Observatoire Valaisan du Tourisme

AUTOMNE- HIVER 2021

TOURISME DURABLE

Rapport sur les enjeux du tourisme durable en Valais

Valais

Observatoire Valaisan
du Tourisme

Hes·so
Haute Ecole Spécialisée
de Suisse occidentale
Fachhochschule Westschweiz
University of Applied Sciences and Arts
Western Switzerland

CANTON DU VALAIS
KANTON WALLIS

Département de l'économie et de la formation
Departement für Volkswirtschaft und Bildung

SOMMAIRE

PARTIE 1 - TOURISME DURABLE : CONCEPTS CLÉS ET TENDANCES ACTUELLES **5**

Définition 6

Les consciences pour un tourisme plus durable s'éveillent… 7

Mise en contexte du tourisme durable dans les destinations de montagne 8

De nouvelles attentes des clientèles émergent 9

Volonté d'un positionnement stratégique du tourisme suisse sur le tourisme durable 10

Le reporting : instrument de greenwashing ou véritable outil d'implication ? 11

Pistes de solutions pour adapter l'offre à la demande 13

PARTIE 2 - ENJEUX DU TOURISME DURABLE **14**

Du point de vue de l'industrie touristique… 15

PARTIE 3 - COMPORTEMENTS ET ATTENTES DES TOURISTES & RÉSIDENTS **28**

Enquête sur le comportement & attentes des touristes en matière de durabilité 29

Enquête sur le comportement & attentes des résidents en matière de durabilité 51

PARTIE 4 - INSPIRATION & BONNES PRATIQUES **57**

Le gypaète comme nouvelle identité à Loèche-les-Bains (CH) 58

Gestion de l'affluence touristique sur un site naturel en Haute-Savoie (F) 59

Réservation en ligne pour l'accès au Parc national des Calanques (F) 60

Compensations carbones par un groupe d'habitants à Engadine (CH) 61

Culture inclusive au Musée du Laténium (CH) 64

Golm, reconnue climatiquement neutre depuis 2018 (A) 65

CONCLUSION **66**

RÉFÉRENCES **67**

PRÉAMBULE

Les conséquences sanitaires et économiques de la pandémie de COVID 19 ont mis le secteur touristique au défi. Restrictions du trafic domestique et international ont impacté de façon majeure l'évolution de la demande et la conduite d'activités touristiques. Autant dire que le nombre de nuitées et de réservations étaient dans le rouge de longs mois durant, une situation historique qui n'a pas d'équivalent depuis la deuxième guerre mondiale. En dépit des campagnes d'immunisation, la pandémie galope. Le caractère global de la crise affecte durement l'industrie touristique, frappant avec violence des destins individuels. La crise s'est donc installée, avec pour corollaire le renforcement du débat sur la durabilité. Opportunité de changements réels ou paralysie mortifère, les avis divergent. Nous arguons que les acteurs touristiques peuvent prendre avantage de la situation actuelle de la crise en tirant les enseignements qui s'imposent. Adaptations stratégiques et opérationnelles peuvent paver la route vers une économie touristique plus résiliente et durable. A cet égard, les instances gouvernementales ont un rôle décisif à jouer en donnant une impulsion bien comprise. Des politiques publiques soutenant et stimulant un comportement touristique durable potentialiseront les changements amorcés dans les mentalités. Cette intervention étatique ne sera pas de trop pour assurer la survie d'un maximum d'opérateurs touristiques sains. A situation exceptionnelle, réponse proactive et globale doit être donnée. Mais à un niveau inférieur, quelles sont les actions engagées par l'industrie et la société civile et avec quelles retombées ? Sur la base des résultats des recherches documentaires et d'une recherche empirique, nous avons répertorié de manière synthétique plusieurs mesures pour assurer la résilience du secteur touristique pendant la période de pandémie de COVID-19. En outre, une enquête par questionnaire rend compte des attentes des visiteurs qu'il convient d'honorer pour assurer la survie d'une économie fortement contributrice au PIB de la Suisse. Concernant ces attentes, les efforts à déployer doivent aller dans le sens d'une communication plus explicite et engagée. Les offices de tourisme doivent se sentir autorisés à communiquer des mesures restrictives servant la préservation du paysage. Ce dernier est un motif de visite prépondérant et justifie aux yeux des visiteurs des limitations d'accès notamment. Communiquer clairement ses engagements aux clients doit aussi passer par une partition des offres durables de celles qui ne le sont pas. Ce qui est à la base de cette distinction doit être facilement appréhendable par le client. En un clin d'œil, ce dernier doit être en mesure de décider s'il crédite une offre durable de confiance ou non. Or, l'information soutenant ce jugement fait encore souvent défaut.

Entre urgence climatique, attentes des clients et nouvelles perspectives économiques, la durabilité s'impose comme un nouvel axe stratégique pour le développement du tourisme et des territoires en montagne.

©Freepick

PARTIE 1

TOURISME DURABLE : CONCEPTS CLÉS ET TENDANCES ACTUELLES

Définition

L'idée de tourisme durable existe déjà depuis plus de 30 ans. Des termes différents mais porteurs du même sens ont été ou sont toujours utilisés : tourisme doux, tourisme responsable, tourisme inclusif, écotourisme, slow tourisme, tourisme de proximité… et la liste n'est pas exhaustive. On entend aussi de plus en plus parler de « durabilité » ou de « durable », concept qui anime des débats d'experts. Mais pour le commun des mortels, développement durable et durabilité sont des synonymes et donc des expressions porteuses du même sens.

« Rendre le tourisme plus durable est un processus et non un objectif »

Source : European Travel Commission ETC 2021

Pour les acteurs du monde du tourisme, le développement durable est plus un processus qu'un idéal définitivement atteint ; ce processus est d'ailleurs souvent perçu comme similaire à une démarche qualité en entreprise. Développer et mettre en œuvre des pratiques qui contribuent à renforcer les effets positifs et à réduire les effets négatifs de l'activité touristique au quotidien est une partie importante de ce processus.

Le développement durable dans le tourisme ne répond pas seulement aux besoins des personnes employées dans le tourisme, des hôtes et de la population locale dans les destinations mais il contribue aussi à garantir et à améliorer de futures opportunités de développement.

Les ressources et les particularités locales telles que le paysage ou la culture architecturale sont utilisées ou développées pour satisfaire aux besoins économiques, sociaux et esthétiques et par la même occasion conserver et soutenir l'intégrité culturelle, les principaux processus écologiques, la diversité biologique et les systèmes vitaux comme base de l'existence.

A noter que le développement durable dans le tourisme inclut toutes les formes de tourisme, aussi bien les produits de niches que les offres de tourisme de masse.

Source : Manuel. Développement durable dans les destinations suisses 2021

Selon l'Organisation Mondiale du Tourisme, la durabilité doit devenir la nouvelle norme du tourisme et ne plus être considérée seulement comme un créneau à exploiter. Le secrétaire général de l'organisation appelle de ses vœux un redémarrage post-COVID-19 sur la base du tourisme durable.

Les consciences pour un tourisme plus durable s'éveillent…

La pandémie a réveillé un fort besoin de naturalité, et avec lui, le besoin de donner un nouveau sens à ses vacances. Retrouver ses proches, privilégier les circuits-courts et des offres responsables, choisir un mode de déplacement doux, etc., la pandémie a aussi agi comme un catalyseur et a accéléré fortement l'évolution du tourisme vers le durable et le respect de l'environnement. Elle a réorienté aussi le consommateur vers une nouvelle manière de consommer ; privilégiant la qualité du voyage à la quantité – *Moins mais mieux* -. A large échelle, les voyageurs se sentent concernés par les questions environnementales, en particulier les urbains et les jeunes.

Selon une étude de Booking.com réalisée en 2021 auprès de 18.000 voyageurs, la pandémie pourrait bien concrétiser les bonnes intentions en matière de tourisme durable. L'étude révèle que 83 % des voyageurs sont d'accord sur le fait que le voyage durable est vital et 61 % d'entre eux déclarent que la pandémie les a même incités à voyager de manière plus durable à l'avenir. L'hébergement durable devient une quasi-obligation. Adopter les valeurs de l'écologie, c'est prendre de l'avance sur les années à venir, car c'est une lame de fond qui est en train de parcourir la planète. Ce sont donc des évolutions auxquelles l'industrie touristique doit s'adapter de toute urgence ! 71% de voyageurs regrettent le manque d'offres de voyages durables. Cette proportion démontre le réel décalage entre l'état actuel de l'offre dans l'industrie touristique et les nouvelles attentes des clients. L'écologie devient un prérequis pour les hébergements, avec autant d'évidence que l'a été le wifi. Et comme pour ce dernier, la plupart des voyageurs ne souhaitent pas payer plus cher.

Toujours selon booking.com, alors que 3 hébergeurs sur 4 déclarent avoir mis en œuvre au moins une forme de pratiques durables dans leur établissement, seul un tiers d'entre eux communique activement et de manière proactive sur leurs efforts auprès des clients potentiels. Afin d'accroître la visibilité des options de séjour plus durables, Booking.com affiche désormais les certifications de durabilité délivrées par des tiers et des détails sur plus de 30 pratiques importantes mises en place dans des centaines de milliers d'établissements dans le monde entier.

Aussi, la pression qu'exerce le sujet de la durabilité sur les établissements touristiques va encore s'accentuer ces prochains mois aux vues des engagements que prennent les grands acteurs du voyage en ligne pour rendre l'offre plus accessible. Par exemple, sur sa plateforme de recherches google.com/travel, Google distingue les établissements ayant satisfaits aux normes de durabilité de certains organismes tels que Green Key ou EarthCheck, par un badge « Ecocertifié ». L'onglet "à propos" des hôtels en question affiche plus en détails les actions menées par l'établissement. Google encourage tant que possible les hôtels à ajouter ce type d'informations à leur profil Google My Business. De même, depuis le 6 octobre, le comparateur de vols Google Flights informe l'internaute sur l'empreinte carbone des différents trajets.

Mise en contexte du tourisme durable dans les destinations de montagne

La crise du COVID-19 joue le rôle d'un véritable accélérateur promotionnel du développement durable dans le secteur touristique. En Suisse et ailleurs, le tourisme de proximité a ciblé les destinations « nature », à la campagne ou à la montagne, au détriment des destinations urbaines plutôt délaissées. Ce besoin de nature proche de chez soi s'est doublé d'un acte patriotique : soutenir les petits producteurs locaux. Le consommer local a connu une (son ?) heure de gloire. En France, l'étude de G2A consulting intitulée « Environnement et tourisme : nos clients sont-ils schizophrènes ? » témoigne de la relation complexe entre le tourisme de montagne et l'enjeu de son impact environnemental. Les 6 enseignements de cette enquête montrent que les clients savent que leur plaisir du loisir en montagne a un impact environnemental négatif ; ils savent que c'est à eux d'agir et sont conscients des contraintes et des restrictions à venir. Ils savent que c'est une nécessité mais affirment en même temps que « c'est aux instances publiques et acteurs de la montagne, d'agir en premier et de prendre la tête de cet engagement afin de les accompagner.

Quelques chiffres clés :

- À l'heure actuelle, le respect de l'environnement fait partie des critères de choix d'une destination touristique pour 64 % des répondants.
- Le climat est l'enjeu majeur de tous les grands thèmes environnementaux actuels, devant la sécurité sanitaire et la préservation des écosystèmes. La proportion de répondants ayant désigné le climat est même plus forte chez ceux qui partent à la montagne.
- 72% des Français pensent que les problématiques environnementales impacteront leur choix de vacances dès aujourd'hui ou à court terme.

Source : G2A consulting 2020

De nouvelles attentes des clientèles émergent

La région Auvergne Rhône-Alpes Tourisme identifie trois grandes tendances majeures :

DES ENVIES D'OUTDOOR RENFORCÉES

Depuis la crise COVID, les confinements ont accentué le besoin de s'entretenir, se divertir, s'aérer, partir…On recherche davantage des activités sportives et récréatives près de chez soi.

UNE SOCIÉTÉ PLUS CONSCIENTE DE L'IMPACT DE SES ACTIVITÉS SUR L'ENVIRONNEMENT

La société est plus consciente de l'impact de ses activités sur son environnement. La tendance est au zéro déchet, seconde main, consommer moins mais mieux, circuit court, limiter/compenser son empreinte carbone. On souhaite dorénavant que ses pratiques touristiques et de loisirs soient compatibles avec le bien-être de la planète.

UN NOUVEAU PUBLIC ISSU DE LA CRISE COVID

L'envie de nature et la recherche de garanties sanitaires ont poussé plus de voyageurs et d'excursionnistes vers les destinations de montagne pendant la saison d'été 2020. Un nouveau public vient s'initier aux activités outdoor, en particulier la randonnée pédestre et le VTT à assistance électrique.

Ce nouveau public issu de la crise COVID est une aubaine mais il apporte aussi de nouveaux risques :

1. Risques de sur-fréquentation sur certains sites décuplés. Ce public moins aguerri se concentre sur les itinéraires les plus accessibles
2. Risques de conflits d'usages. Ce public est plus familial. Il a des attentes plus récréatives que les autres pratiquants. Il recherche tranquillité et sécurité aux dépens de celles des autres.
3. Risques de dégradation de l'environnement. Ce public est plus susceptible de sortir des sentiers prévus, polluer, perturber…

Volonté d'un positionnement stratégique du tourisme suisse sur le tourisme durable

Aux yeux des experts de l'OCDE « La Suisse est une destination touristique éminemment durable avec son environnement naturel, son offre culturelle, la mise en avant de la mobilité douce (randonnée et cyclisme) et ses transports publics. Toutefois, la Suisse ne s'est jamais clairement positionnée en faveur d'un tourisme durable ». Mais la roue tourne car le COVID-19 a joué le rôle d'accélérateur. Avec sa campagne Swisstainable lancée en 2021, Suisse Tourisme veut aujourd'hui faire de la durabilité l'un de ses axes stratégiques, avec comme objectifs de :

1. Faciliter l'orientation des hôtes en regroupant, préparant et organisant des expériences et offres touristiques durables.
2. Soutenir et inspirer la branche et accroître la visibilité des expériences et offres durables des prestataires.
3. Positionner la Suisse comme une destination durable, qui s'engage toujours plus en faveur de la durabilité.

Swisstainable est aussi un nouveau label dont la philosophie est de juger le progrès et l'engagement plutôt que la performance. Suisse Tourisme suggère donc de se baser sur l'existant et de créer des outils de sensibilisation, de prise de conscience et d'amélioration, car l'enjeu actuel est bien l'engagement et la culture d'entreprise. Le but est aussi bien sûr d'aider les touristes en quête de « durable », et donc de rendre plus visible ce type d'offre, mais aussi d'encourager la démarche de développement durable dans le secteur touristique. De son côté, la Fédération suisse du tourisme annonce la mise en place dès le printemps 2022 d'un « Centre de compétences pour la durabilité » dont l'une des tâches est de « diriger et développer à long terme ce programme de durabilité du tourisme suisse Swisstainable ». En effet, selon la faîtière, cette initiative « est également soutenue par une analyse des besoins parmi les acteurs de l'industrie du tourisme, qui a clairement montré qu'un point de contact pour les questions sur le thème de la durabilité est souhaité ». Et, pour couronner le tout, un document d'aides à la mise en œuvre et de recommandations en faveur d'actions durables dans les destinations suisses a été publié en juin 2021. Le document est téléchargeable gratuitement.

Le reporting : instrument de greenwashing ou véritable outil d'implication ?

Depuis une vingtaine d'années, des experts du monde académique, des organisations non-gouvernementales et des consultants argumentent en faveur de la durabilité. Ils le font à l'appui de la conviction que l'atteinte d'objectifs écologiques et socialement responsables peut orienter la prospérité économique d'une entreprise. Nommément, quatre choses adviennent lorsque celle-ci s'engage à mesurer sa performance durable au moyen d'indicateurs :

- La performance sociale, environnementale et gouvernementale de l'entreprise s'améliore puisque ce qui est mesuré est aussi managé.
- Une connexion, liant les entreprises ayant de meilleurs résultats en matière de durabilité à de meilleurs rendements boursiers, se crée.
- Les investisseurs et les consommateurs récompensent les entreprises affichant de bonnes performances en durabilité et mettent sous pression celles qui tardent à le faire.
- Les instruments de mesure de l'impact social et environnemental deviennent plus rigoureux, plus précis et plus largement acceptés.

Ces enchaînements laissent penser qu'on entre alors dans un cercle vertueux qui permettrait d'aboutir à un capitalisme plus durable. Et de fait, des voix s'élèvent pour clamer que la durabilité sera bientôt la façon dont on fait nouvellement affaires, peu importe les obédiences politiques. D'une certaine façon cela s'est révélé vrai : Le nombre d'entreprises rapportant leurs contributions sociétales sur la base de la GRI (Global Reporting Initiative) a été multiplié par cent au cours des deux dernières décennies. Pendant ce temps, selon la Global Sustainable Investment Alliance, l'investissement socialement responsable a atteint plus de 30'000 milliards de dollars, soit un tiers de tous les actifs gérés par des professionnels.

Cependant, un examen rapide de la situation planétaire suggère que l'impact du reporting a été surestimé. Au cours de cette même période de 20 ans durant laquelle les rapports de RSE et les investissements durables se sont multipliés, les émissions de carbone ont continué d'augmenter, les dommages environnementaux se sont accélérés et les inégalités sociales se sont creusées. Il n'y a donc pas de corrélation positive entre l'établissement de ces rapports de reporting et la santé de notre planète.

Les mesures sont souvent non standardisées, incomplètes et imprécises. Et les jalons de projet ne sont souvent que de fantaisistes "greenwishing" (selon l'expression de Duncan Austin, un ancien gestionnaire d'investissement ESG). D'aucun plaident que les efforts de reporting constituent un obstacle au progrès : en exagérant les gains et en détournant l'attention du besoin réel de changement des mentalités et de la réglementation, le reporting serait devenu une fin en soi. Pourtant ces atouts pédagogiques sont évidents. Les systèmes d'indicateurs et le rapport de reporting facilitent l'assimilation de connaissances. Qu'est-ce donc qui est problématique ?

Au premier titre, ce qui rend les mesures difficiles, c'est : Un manque d'audits réalisés par un tiers autorisé, des objectifs spécieux sans fondements scientifiques, des chaînes d'approvisionnements opaques, la complexité du relevé des émissions générées par les fournisseurs et les distributeurs, par les voyages d'affaires des employés et par l'utilisation des produits et services vendus. Ce dernier point n'est pas des moindres : moins d'une entreprise sur deux réalisant un rapport de RSE traque ces émissions cachées, or c'est souvent sur ces maillons de la chaîne qu'est réalisé le gros des émissions. Le manque de comparabilité des données est une autre pierre d'achoppement. Bien connue, cette difficulté reste pourtant majeure. Etant donné que les entreprises renseignent sur la base de critères divers et variés, la comparabilité des résultats entre entreprises n'est pas opérante. La comparabilité ne l'est pas même sur une série temporelle pour une même entreprise en raison de changements de méthodologie ou de standards de mesure d'une année à l'autre.

Au-delà de ces points critiques essentiels, il faut garder en tête que les indicateurs de durabilité influencent favorablement le processus de décision d'une Destination Management Organization (DMO) qui souhaite adapter ses actions en fonction de la santé de la destination. Enfin, on se consolera des difficultés relevées en évoquant une volonté d'harmonisation émanant de la Commission européenne, celle-ci ayant mandaté une équipe de recherche pour la rédaction d'un document d'impulsion afin d'informer les actions futures de la Commission pour la promotion de méthodes de mesure de la durabilité dans les destinations touristiques. L'association française Acteurs du Tourisme Durable (ATD) n'attendra pas ces recommandations puisqu'elle a tout récemment publié un guide méthodologique gratuit sur les indicateurs d'une destination durable. En Suisse, c'est le manuel « Développement durable dans les destinations touristiques suisses » qui fournit une orientation des plus récentes et subsumantes.

Pistes de solutions pour adapter l'offre à la demande

L'offre proposée doit être cohérente, en lien avec les objectifs et les valeurs de l'entreprise. Mais ce n'est pas tout, selon les professionnels du marketing, les enjeux de communication et de commercialisation sont tout aussi importants. Trois axes stratégiques sont à travailler :

1. **Créer un positionnement clair et distinctif** : faire connaître ses initiatives durables et communiquer de manière transparente et sans fausse promesse (halte au "green washing" !)
2. **Forfaitiser l'offre durable** d'une destination afin de multiplier les chances d'attirer des voyageurs (hébergements + activités + mobilités)
3. **S'impliquer dans une démarche de certification/labellisation** : être accompagné dans la mise en place de pratiques durables et offrir un gage de confiance pour les visiteurs.

Sur ce dernier point, les professionnels sont souvent frileux à se lancer dans une démarche de certification/labellisation. Ce processus est souvent perçu comme coûteux et avec une faible performance commerciale. De même, l'offre actuel en labels est trop dense et illisible pour les voyageurs. Ainsi, il existerait à travers le monde plus de 200 labels et certifications de tourisme durable.

Les 2 plus importants sont Pavillon Bleu avec 4500 structures labellisées à travers la planète et Clé Verte avec 3200 hébergements certifiés

Sans se lancer dans un processus de labellisation, de nombreuses entreprises choisissent d'établir dans leur propre cahier des charges des objectifs de durabilité ou l'adhésion à des chartes. Mais tout comme pour la labellisation, l'implication pour apporter des mesures correctives et les monitorer demandent rigueur et engagement.

PARTIE 2

ENJEUX DU TOURISME DURABLE

©Freepick

Du point de vue de l'industrie touristique…

Face à ces attentes pressantes, de la clientèle d'une part et de l'ensemble de l'industrie touristique d'autre part, comment réagissent les professionnels de manière individuelle ?

En Valais, ces questions sont déjà mises sur la table depuis quelques années. Mais la pandémie, comme partout ailleurs, exerce une pression supplémentaire, tendant à faire bouger les lignes plus rapidement.

Plusieurs acteurs du tourisme ont accepté de partager leur expérience et leur vision du tourisme durable. En mobilisant des gardes-sites, en impliquant directement le visiteur dans une démarche de compensation carbone, en soutenant la branche par de la sensibilisation et de l'accompagnement, en favorisant la mobilité électrique dans une vallée, les initiatives présentées sont non exhaustives mais ouvrent le regard sur les actions qu'il est possible d'entreprendre à son échelle.

©EtatduValais

FRANÇOIS BIOLLAZ

(Biologiste d'arrondissement Valais central) au Service des forêts, des cours d'eau et du paysage, Canton du Valais

Quelle est votre mission au sein de votre service ?

« Je suis en charge de la conservation et de la gestion des milieux naturels et des espèces dans le Valais central. Notre service s'occupe en particulier des zones protégées et du respect des biotopes mis sous protection. En revanche, tout ce qui concerne la « grande faune », comme les oiseaux, le loup et les espèces chassables ou protégées selon la Loi sur la chasse sont du ressort du Service de la chasse, de la pêche et de la faune. »

On parle beaucoup de problèmes de « sur-fréquentations » des sites naturels. Qu'en est-il en Valais ?

« Effectivement, depuis le début de la crise du COVID-19, la fréquentation sur certains sites a fortement augmenté. Mais cette crise n'a fait qu'accentuer un phénomène déjà en cours depuis une bonne dizaine d'années. La plupart du temps, ce sont les sites les plus beaux, au niveau nature et paysage, mais aussi les plus facilement accessibles, qui attirent un grand nombre de visiteurs. Or, les sites naturels les plus beaux sont souvent des sites protégés, ce qui peut poser problèmes. Le cas du Lac de Derborence, sur la commune de Conthey, est emblématique. On y accède facilement en voiture par une route qui se termine en cul de sac. L'afflux massif de visiteurs est toujours plus important depuis plus d'une décennie et accentué fortement durant le COVID.

Notre service a relevé des dégradations sur des biotopes sensibles en raison du piétinement par des randonneurs qui se baladent autour du lac, hors des sentiers prévus à cet effet, du camping sauvage, des feux, du parking ou des déchets abandonnés. Tout le monde a bien compris qu'il fallait agir. Depuis 2018, les propriétaires de chalets, les autorités communales et cantonales et les ONGs environnementales se sont assis autour d'une table pour trouver des solutions. Ça a été compliqué de mettre de l'ordre et il faut agir en douceur, car les locaux ont leurs habitudes et les visiteurs n'ont pas toujours conscience des dégradations qu'ils peuvent engendrer par leur comportement. D'autres mesures sont également discutées, mises en place ou en phase de l'être : augmentation des transports publics, redéfinition des zones protégées et des parking, augmentation et amélioration de l'information sur le site, revitalisation des zones dégradées, etc. »

Mais alors, qu'avez-vous fait concrètement ?

« La première mesure fût prise en 2019 : une garde-site a été nommée avec comme mission la surveillance du site. Son travail principal consiste à informer les visiteurs sur les valeurs naturelles et paysagères et à expliquer les règles à respecter sur ce site sensible, un travail d'éducation à l'environnement sur le terrain, en quelque-sorte. La première année fût compliquée, mais des adaptations ont été faites et la plupart des visiteurs et locaux apprécient qu'une personne soit désormais présente pour des tâches de surveillance. »

Qui finance ces gardes-sites ?

« Des gardes-sites sont déjà présents dans d'autres zones protégées du Valais et les financements dépendent du type de zone, des besoins et du cahier des charges. En général, ils sont engagés par les communes, un groupement de communes ou un parc naturel. Ces postes sont subventionnés par le canton, par l'intermédiaire de notre service. Ces gardes sont assermentés par le préfet de district, ce qui leur donne une autorité pour donner des amendes d'ordre. Mais ce moyen est peu utilisé, sauf en cas d'infractions répétées ou de grosses dégradations. Dans ce cas, les gardes-sites sont intraitables ! Mais dans la plupart des cas, tout se passe bien. Les gardes-sites sont plutôt là pour communiquer, donner des informations sur les règles et l'ordre. Un rôle de police nature. Je pense que cette fonction de garde-site va se développer à l'avenir car d'autres sites naturels connaissent le même type de problèmes qu'à Derborence. »

Un autre exemple ?

« Oui, le Val de Réchy, qui bénéficie d'un haut degré de protection car le site est classé à l'inventaire des sites marécageux d'importance nationale et est sis dans une décision cantonale de protection qui fixe des règles bien précises. Ce « vallon » qui culmine à 3'000 mètres n'est pas d'accès aisé, ce qui diminue la charge de visiteurs. En revanche, le problème ici, ce sont les VTTs. En effet, le canton du Valais a interdit la pratique du VTT dans deux sites naturels d'exception, celui d'Aletsch en Haut-Valais et celui du Val de Réchy en Valais central. Cette interdiction ne semble pas ou peu connue par les pratiquants de ce sport, malgré les efforts de communication et d'information faits par le canton et la commission intercommunale du Vallon de Réchy. Là, il est plus difficile d'agir. J'ai dû par exemple contacter les gestionnaires de l'Application STRAVA pour leur demander de signaler cette interdiction, mais, en plus d'un faible pourcentage de VTTistes qui ne « veulent » pas voir les panneaux d'interdictions, il y a tellement de sites internet et d'applications participatives qui mettent en avant certains parcours qu'il est difficile de tout contrôler.

Actuellement, les Offices de tourisme de la région ont été sensibilisés pour apporter de bonnes informations et faire le relais de ces interdictions. Il faudrait que cela soit fait pour l'ensemble des sites protégés. »

Le mot de la fin ?

« Tous les visiteurs de sites exceptionnels d'un point de vue nature et paysage profitent de notre travail de conservation, car les sites protégés sont souvent les plus beaux et exercent donc un grand pouvoir d'attraction. Cependant, certains sites très sensibles comme les marais, doivent rester fermés au public, ce qui n'empêche pas d'aménager un parcours de visite en périphérie et de créer de petits biotopes, des « gouilles » comme l'on dit chez nous, accessibles au public. Il est très important que tout un chacun puisse avoir accès à ces sites, car on ne protège bien que ce qu'on connaît, mais il faut trouver le juste équilibre. »

François BIOLLAZ

> **IL EST TRÈS IMPORTANT QUE TOUT UN CHACUN PUISSE AVOIR ACCÈS À CES SITES, CAR ON NE PROTÈGE BIEN QUE CE QU'ON CONNAÎT, MAIS IL FAUT TROUVER LE JUSTE ÉQUILIBRE.**

©Freepick

SANDRA HEIM

Spécialiste du développement organisationnel chez Hotelleriesuisse

Quelles sont les démarches entreprises par Hotelleriesuisse pour soutenir la branche sur les questions de durabilité ? Quels sont vos axes prioritaires de travail ?

« Nous travaillons actuellement sur ce sujet et sur la mise en place de plusieurs axes. A commencer par le gaspillage alimentaire. C'est un sujet sur lequel on travaille depuis quelques temps déjà mais qui reste très actuel et qui est très concret pour les hôteliers. Un autre axe est celui de la mobilité. Elle a un effet important sur la durabilité d'un séjour. On travaille avec les CFF qui développent des programmes de mobilité pour se rendre dans une destination avec les transports publics plus facilement et pour la mobilité des hôtes sur place.

Nous abordons aussi les questions d'accessibilité. Nous nous entourons d'associations en lien direct avec ces questions. C'est le cas des Associations "Suisse sans obstacles" ou "Sensability", qui s'occupent d'aider les hôteliers à bien définir les besoins des personnes en situation de handicap, d'entamer les démarches et les transformations pour accueillir ce public. Dans le cadre d'un projet pilote, nous travaillons également sur des mesures de sensibilisation et de soutien aux employeurs et aux employés. »

Et nous travaillons aussi sur d'autres axes, comme ce qui concerne l'efficacité des ressources. Tout ce qui a trait à l'énergie (chauffage, électricité, eau). En général, ces démarches demandent plus d'investissements au début donc c'est un sujet plus compliqué pour atteindre les hôteliers. Là encore, on travaille de manière très étroite avec les offices fédéraux de l'environnement et de l'énergie pour trouver des solutions. »

Travaillez-vous en partenariat avec des organismes ou associations qui œuvrent en faveur du développement durable ?

« Oui. Alors, nous travaillons avec Suisse Tourisme bien sûr. Mais également avec d'autres organisations comme j'ai pu vous le citer auparavant comme l'Association « Suisse sans-obstacles » ou encore l'Association United Against Waste, qui lutte contre le gaspillage alimentaire. C'est un partenaire très important pour nous. »

Votre rôle, c'est un rôle de médiateur ou de point de contact entre ces associations et la branche, n'est-ce pas ?

« Oui, c'est cela. Notre but est aussi d'établir de nouveaux programmes et donner de nouveaux outils pour les hôteliers. Avec United Against Waste, nous avons lancé l'application Food Save App. C'est un outil qui leur permet de calculer les déchets qu'ils génèrent et de réduire le gaspillage alimentaire.

Notre devoir en tant qu'association c'est de donner de l'information, de sensibiliser mais aussi de démontrer qu'ils peuvent économiser de l'argent. C'est un sujet important pour capter leur attention.

Depuis cette année, nous avons créé un hôtel de durabilité. C'est une façon d'informer moins conventionnelle que la communication traditionnelle écrite (ex : newsletter). On espère ainsi pouvoir atteindre les hôteliers. Vous pouvez aller dans cet hôtel virtuel et trouver des informations sur différents thèmes. >>

>> En ce moment, on y trouve six thèmes : gaspillage alimentaire, accessibilité, énergie, gestion efficace des ressources, ressource principale : l'humain et positionnement, et stratégie. Chaque thème est regroupé en quatre chapitres : définir, s'informer, agir, s'inspirer.

Sentez-vous une évolution de la sensibilité des hôteliers par rapport à ces questions de durabilité ? Sont-ils plus réactifs ? Existent-ils des indicateurs pour le mesurer ?

« Malheureusement, je n'ai pas d'indicateurs pour confirmer une tendance. Mais je peux parler des observations qui sont faites par d'autres, comme le label écologique Ibex Fairstay. Eux observent un nombre grandissant d'hôteliers qui candidatent pour le label. J'ajouterais aussi à cela, le nombre croissant d'événements proposés sur ce sujet ! Par ailleurs, il y a beaucoup d'hôtels qui manifestent leur intérêt pour obtenir le premier degré du label de Suisse Tourisme « Swisstainable ». Et je pense que ça va encore prendre de l'ampleur dans les mois qui viennent.

Alors, oui la branche est sensibilisée mais il est difficile de donner des chiffres sur l'évolution sans indicateurs. Avant nous produisions annuellement un rapport de monitoring qui comprenait une vingtaine de critères. Mais on s'est aperçu qu'il n'y avait pas beaucoup d'évolution. Nous sommes en train d'établir une base de données significatives. »

Avec le Covid, les questions de durabilité ont peut-être été mises sous « cloche ». Il y avait d'autres urgences plus opérationnelles. Mais demain qu'en est-il ?

« Oui, c'est vrai. Mais attention, notre devoir est aussi de montrer où va la branche et ce qui sera important dans le futur. C'est ce qu'on attend de nous ! Donc, il faut penser à ces questions de durabilité.

De toute façon, les choses vont s'imposer d'elles-mêmes car la pression vient aujourd'hui de la part des clients et des collaborateurs. Un hôtel ne peut plus ne rien faire en la matière.

Ils devaient s'occuper de survivre pendant la pandémie, certes. Mais, le grand devoir des hôteliers reste de réussir à satisfaire les attentes modifiées des clientèles et des collaborateurs. Certains établissements témoignent, notamment ceux labellisés Ibex Fairstay, que le label les a aidés à trouver des collaborateurs. Le label durable témoignait de certaines valeurs de l'établissement qui ont motivées les candidats à postuler. »

Qu'est-ce qui les dissuadent d'entrer dans une démarche de transition écologique selon vous ?

« L'argent est un frein. Mais il peut aussi être une motivation. Je pense que la complexité du sujet est ailleurs. Souvent, ils ne savent pas par où commencer, donc ils laissent tomber. Là, le programme Swisstainable peut apporter une grande aide avec des pistes de démarrage très concrètes. Il faut montrer aux hôteliers qu'ils peuvent commencer par de petites choses qui ne coûtent pas trop chères. On n'est pas obligé de commencer par changer tout le système de chauffage. Avec le gaspillage alimentaire par exemple, on peut déjà faire beaucoup de choses. Autre point qu'il est important de soulever : c'est qu'il y aussi beaucoup d'hôteliers qui ne possèdent pas l'immeuble. Donc là, ce n'est plus l'hôtelier mais le propriétaire qu'il faut convaincre. Même si en Valais, c'est peut-être un peu moins le cas. »

Comment faire pour encourager et accélérer ces politiques et pratiques plus durables ? Est-ce qu'une incitation financière peut aider ?

« Ça peut encourager. On a travaillé avec des organismes pour proposer des programmes de financement. Mais le problème c'est que, premièrement, il est toujours difficile de joindre les hôteliers. Et deuxièmement, ces programmes ne paient pas tout le montant des investissements. Une grande partie, qui se chiffre en milliers de francs, reste à la charge des hôteliers. Beaucoup n'ont pas les moyens. »

Selon vous, y a-t-il deux vitesses entre les initiatives prises dans les établissements de ville et de montagne ?

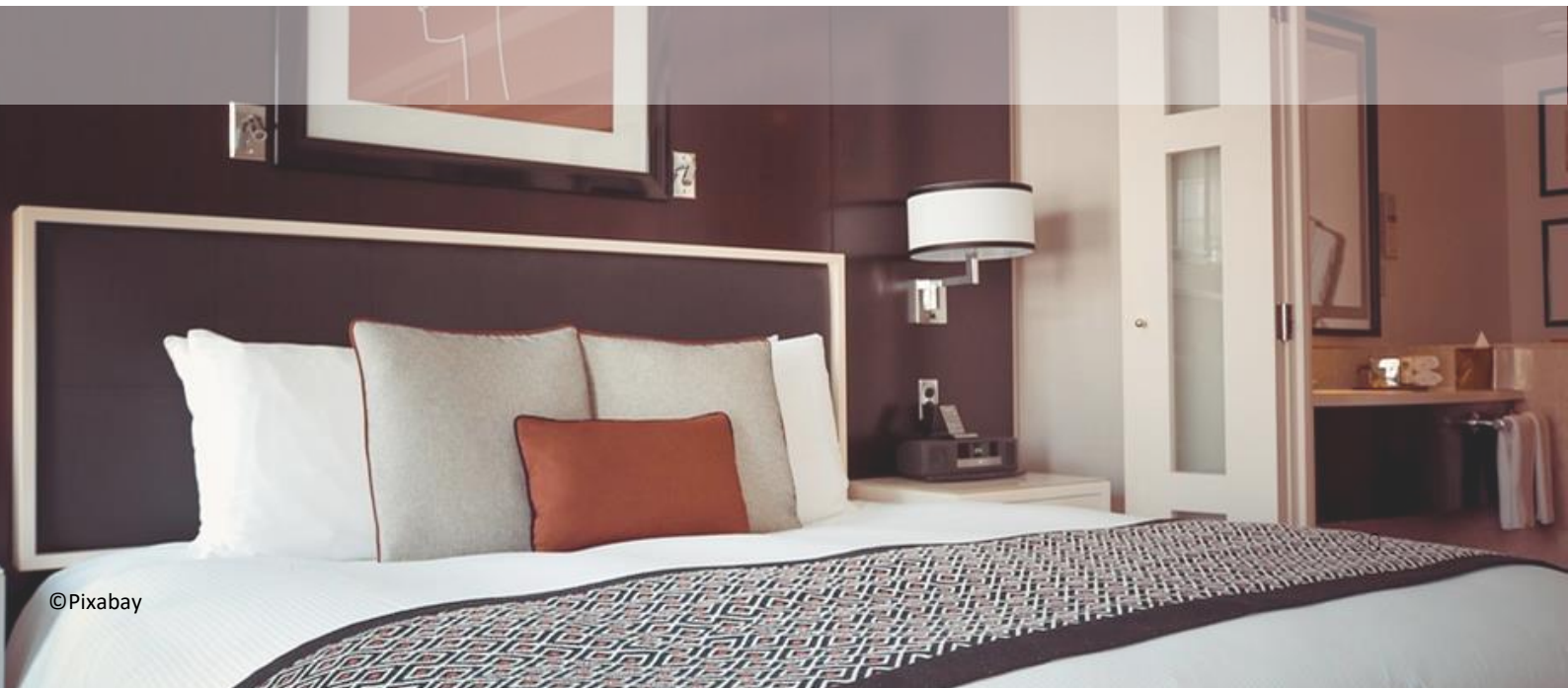
« Je dirai que non. Il y a simplement des pressions qui sont différentes. En ville, la pression augmente plus de la part des clients, des collaborateurs et des partenaires. La pression vient aussi de l'écosystème économique. Dans une ville comme Zürich, les grandes entreprises internationales et les congrès internationaux qui s'y déroulent mettent aussi indirectement une pression avec des standards de durabilité.

En montagne, je vois plutôt la nature elle-même comme élément de pression. Dans un tel cadre, les clients s'attendent à un ancrage régional et à consommer des produits régionaux. Il y a aussi un effet de pression de la part de la concurrence. Si un ou deux hôtels sont très performants dans une petite communauté, les autres vont avoir tendance à suivre. »

Sandra HEIM

Une vision de l'hôtellerie durable de demain ? Comment la voyez-vous ?

> **UN JOUR, LA DURABILITÉ IRA DE SOI ET SERA AUTOMATIQUEMENT UN AXE STRATÉGIQUE POUR L'HÔTELIER. AU MÊME TITRE QUE LA RENTABILITÉ. AU FINAL, IL N'Y A DE RENTABILITÉ SANS DURABILITÉ. LE CLIENT, L'EMPLOYÉ ET LE PARTENAIRE ONT DES ATTENTES À CE SUJET DONC IL N'Y AURA PLUS LE CHOIX. BIENTÔT, ÇA NE SERA PLUS UNE QUESTION DE SAVOIR SI C'EST NÉCESSAIRE OU PAS DE S'ENGAGER MAIS DE COMMENT IL EST POSSIBLE DE S'ENGAGER.**



©Pixabay

©Suisse Tourisme

JACQUELINE RITZMANN

Directrice de Morges Région Tourisme

Depuis 2021, Morges Région Tourisme est partenaire du programme de développement durable myclimate. S'il est répandu en Suisse alémanique, Morges Région Tourisme a été la première destination de Suisse romande à intégrer ce programme. Jacqueline Ritzmann partage son expérience.

Comment l'idée d'intégrer myclimate est née ? Pouvez-vous nous mettre en contexte cette démarche ?

« Cela fait trois ans que je suis à la tête de Morges Région Tourisme. Nous sommes une petite équipe de 7 EPT, y compris stagiaires et moi-même.

En fait, il y a cinq ans, dans le cadre d'un projet Innotour, il y avait eu une réflexion stratégique autour de la slow destination. De ça est né notre positionnement. Ça fait depuis plus d'une année maintenant que nous sommes positionnés de manière visible sur le *Slow Tourisme*. Ça a donné lieu à de longs échanges avec les acteurs sur le terrain. Nous sommes entrés aussi dans cette démarche car nous n'avions pas forcément de USP en soi. Mais, nous avons beaucoup de petites perles ! Le positionnement *slow*, c'était un moyen de les faire découvrir et de se démarquer. On travaille maintenant avec nos acteurs pour mettre en valeur nos différentes offres et les adapter à ce positionnement. Il y a eu beaucoup de travail en amont avec les acteurs, pour qu'ils comprennent la philosophie et qu'ils acceptent d'y adhérer. Mais ça a marché, et leur retour a été très positif. »

Pouvez-vous nous parler de votre engagement dans le programme myclimate Cause We Care ?

« Dans la continuité de notre démarche, on a eu envie d'intégrer un label. On n'a pas voulu en créer un nouveau, il y en a déjà beaucoup sur le marché. On avait envie de se joindre à un programme qui existait déjà et qui soit un peu différent. On s'est intéressé à myclimate et on a décidé de le rejoindre. »

Le principe de myclimate est de proposer au client de compenser financièrement ses émissions carbones lors d'une réservation. L'organisme double par la suite ce montant, et l'argent sert à financer des projets vertueux dans une communauté, c'est juste ?

« Oui. Nous, nous travaillons avec TOMAS. Nous avons introduit la possibilité pour nos visiteurs, s'ils le souhaitent, de payer 1 CHF de contribution au programme myclimate lorsqu'ils réservent une activité. Nous demandons un minimum de 1 CHF. Souvent ils laissent 1 CHF, et quelques fois ils adaptent le montant. myclimate suggère de demander plus ou moins 1,5 à 2 % du prix d'achat. En effet, avec la région, nous doublons ensuite ce montant. Un fond est alors constitué. Ça va dans un projet international pour la moitié des contributions des clients, et l'autre partie reste sur un compte. Nous pouvons ensuite décider avec myclimate de le réinvestir dans un projet local, plutôt climatiquement neutre. Pour l'instant, nous n'avons pas encore choisi de projets. >>

>> Ça peut servir à l'achat de bicyclettes électriques ; ou aider un acteur qui a un projet particulier ; ou si nous étions le propriétaire d'une structure de loisirs, on pourrait faire des rénovations énergétiques par exemple (changement des fenêtres, etc.). Le retour des clients est très positif. On a aussi des échos positifs des acteurs qui trouvent ça bien qu'on s'engage dans cette voie. »

Comment engager les partenaires dans une telle démarche ? Sont-ils faciles à convaincre ?

« Avec le Covid, c'était compliqué de démarcher les hôteliers et de les surcharger à ce niveau-là. Donc on a décidé pour l'instant de se concentrer sur les activités que nous commercialisons chez nous, à Morges Région Tourisme. On a commencé par s'impliquer nous-même dans le projet et on en a simplement informé les partenaires. Nous encaissons l'argent des clients et nous doublons le montant derrière. Pour un hôtelier par exemple, c'est plus délicat. Il doit lui aussi doubler le montant. Ce sont une administration et une logistique qui sont un peu plus compliquées à mettre en route. Mais il y a des discussions avec les hôtels. J'ai parlé avec des établissements. Ils trouvent la démarche bien et sont assez ouverts. Les hôteliers sont plus attentifs à ces questions maintenant car c'est aussi leur réalité. On voulait laisser passer cette année, les discussions reprendront l'année prochaine. »

Le parcours a-t-il été difficile pour intégrer ce programme ? Vous êtes-vous fait aider ?

« Nous avions pris contact avec Davos au début. Ils étaient déjà rentrés dans cette démarche et ils nous ont donné des retours très positifs. Après eux, c'est un peu différent. Leur structure est plus grande et possédait une centrale de réservation bien établie. Il gérait ça aussi pour les hôtels. Mais je dirais que la démarche a été plutôt facile. Bon, il y a toujours un petit peu de papier à remplir comme pour n'importe quel autre label ! Il faut préciser les mesures et les objectifs. Autrement, comme nous travaillions avec la solution de TOMAS et qu'eux connaissaient déjà le programme avec leurs clients alémaniques, c'était techniquement simple à faire. »

Après quelques mois, où en êtes-vous ?

« On est au stade du démarrage dans la vente d'activités. Avant mon arrivée, il n'y avait pas de systèmes de réservation. On est un peu dans des chaussures d'enfants comme on dit ! On ne peut pas dire maintenant que l'on peut investir dans des grands projets. Mais voilà, on a commencé et on peut dire qu'on est actif là-dedans, même si ce sont encore des petits montants. On parle de montants de l'ordre de 1'000 à 2'000 CHF. Le but c'est effectivement de pouvoir générer plus dans le futur. Mais c'est déjà près de 1/3 des visiteurs qui achète online une activité qui contribue, donc on est contents. Et avec l'augmentation des réservations online, ça va encore se développer. »

C'EST DÉJÀ PRÈS DE 1/3 DES VISITEURS QUI ACHETE UNE ACTIVITÉ ONLINE QUI CONTRIBUE.

Comment le communiquez-vous auprès de vos clients ?

« Comme nous sommes entrés dans le label cette année, nos imprimés étaient déjà faits. Mais on va intégrer cette stratégie de communication pour l'année qui arrive. On va aussi utiliser nos réseaux sociaux et nos newsletters pour communiquer dessus. myclimate met à disposition ses outils de communication qu'il est possible d'adapter aux nôtres, comme les logos. Nous on est un petit bureau mais on le met en avant dès qu'on en a l'occasion. Au *front* à l'accueil, ça permet aussi d'avoir un sujet de conversion avec certains clients. Quand on a un achat au *desk*, on demande au client s'il veut contribuer. Ça nous permet aussi d'avoir un retour direct. Après on communique aussi avec le label « Swisstainable » de Suisse Tourisme que l'on a obtenu. »

Etes-vous engagés dans d'autres démarches de ce type ?

« Oui, on est aussi actif sur une autre thématique, qui est durable elle-aussi, c'est celle de l'accessibilité. On travaille étroitement avec la Fondation Claire & George et Vaud Promotion. Notre but est de renforcer notre positionnement à ce niveau-là. On veut proposer quelque chose à de nouveaux segments. On passe aussi par des processus d'audit de Pro Infirmis. Actuellement, on veut baliser avec les signalétiques adéquates un sentier sur le bord du lac.

On est aussi en contact avec Zero Waste qui travaille à la sensibilisation de la réduction des déchets. Ils sont rentrés en tant que membre chez nous pour sensibiliser les acteurs (ex : les restaurateurs) et pour leur trouver des solutions. Comme : mettre en place du *take away* où les personnes viendraient avec leur tupperware. Donc il y a aussi des acteurs qui s'emparent de cette thématique. »

L'intensification du tourisme peut avoir des retombées environnementales et des répercussions économiques délétères. Avez-vous pu le constater ?

« Avec l'effet Covid, certains territoires de montagne ou même des plages n'étaient pas préparés à accueillir autant de monde. Ils n'étaient pas capables d'absorber autant de déchets. Certaines communes n'ont jamais dû ramasser autant de déchets. Ils ont alors renforcé leurs effectifs. C'est pour ça aussi que nous avons choisi myclimate, vous voyez ? Ça va aussi dans la continuité de notre stratégie *slow tourisme* où l'on souhaite responsabiliser le client à un mode de voyage plus lent et responsable. Et pas seulement au niveau des émissions, c'est aussi au niveau des déchets. On a vu beaucoup de Suisses ces deux dernières années. Il y a eu autant de déchets que d'autres années, si ce n'est plus. Donc ça balaie un peu l'idée que le Suisse ramène ses déchets chez lui. Il pollue aussi ses montagnes. C'est aussi bien de rappeler localement les choses. Il y a encore du travail à faire dans la responsabilisation du comportement des gens. »

Quelle est votre priorité pour demain ?

« Nous on va rester sur notre stratégie de *slow tourisme* en mettant la priorité sur la nature, l'art de vivre, et sur la culture et le patrimoine. On va aussi oser aller chercher de nouveaux sous-segments et se distinguer un peu plus. Mais on ne peut pas le faire sans les partenaires. On va continuer notre dialogue avec eux et leur faire comprendre qu'ils doivent aussi travailler sur leurs offres. Ces deux années nous ont permis de nous rapprocher. Avec le Covid, notre relation s'est renforcée et tout le monde s'est rendu compte du bénéfice de travailler ensemble. »

Jacqueline RITZMANN

URS ZURBRIGGEN

CEO My Leukerbad AG

Pouvez-vous nous parler de votre engagement dans le programme myclimate Cause We Care ?

« Le programme a été lancé le 1er janvier 2020. En tout premier, il s'agit de faire une demande auprès de myclimate. Puis, on définit des mesures que des membres pourront implémenter. Une participation financière de base de 7'000.- est requise. A celle-ci s'ajoute annuellement une contribution de 2'000.- myclimate réalise un bilan CO2 relatif aux activités de l'entreprise. Un calcul permet de définir le montant que le client doit mettre pour payer un service climatiquement neutre. D'ordinaire, ce montant représente 1% du prix de vente. Les trois mesures de Leukerbad sont : la vente de repas régionaux dans les restaurants, la rétrocession au client de la caution de l'abonnement de ski, la vente de forfaits de ski dont le prix est d'office majoré d'une contribution financière pour le climat. Cette dernière mesure a été primée car elle est la plus innovante des trois. »

Quels sont les critères à respecter pour participer à ce programme ?

« Il faut surtout un engagement de la direction. Chaque année, nous devons rendre compte des investissements réalisés grâce au fond interne alimenté par les clients et par nous-même. Grâce à ce fond, nous avons remplacé l'éclairage conventionnel des halles de tennis par des LED. Un autre type de mesure habituelle est la sensibilisation des employés. »

Comment engager les partenaires dans une telle démarche ? Sont-ils faciles à convaincre ?

« Pour le moment, seul My Leukerbad participe au projet. Mais il faut savoir qu'il s'agit d'une organisation regroupant de nombreux partenaires (une remontée mécanique, un centre thermal, trois restaurants, une salle de sports indoor, une crèche et les transporteurs publics). Cette organisation nous a beaucoup facilité les choses. Nous avions l'intérêt de quelques hôtels de la station, mais jusqu'à présent ils n'ont pas intégré le programme. Il faut dire que la pandémie n'a pas aidé. »

Comment le communiquez-vous auprès de vos clients ?

« Nous avons d'abord sensibilisé et formé le personnel qui est en contact direct avec la clientèle. Nous lui expliquons l'importance que revêt l'adhésion du client pour notre organisation.

Sur chacun de notre forfait de ski, la moitié de l'espace est consacré à « Cause we care ». Le logo myclimate se trouve aussi sur nos affiches. De ce fait, le programme de myclimate est traité de façon générique, c'est-à-dire qu'une communication dédiée lui soit consacrée. »

Avez-vous pu relever des retombées positives ?

« Nous avons reçu un prix international. Nous participons aussi à d'autres prix, mais il nous est parfois difficile de le communiquer sans tomber dans le greenwashing. Nous souhaitons donner une information neutre au client. J'ajouterais que myclimate offre sur son site internet un espace de communication. Dans un futur proche, nous aimerions que chaque produit de notre shop en ligne entre potentiellement dans le programme de myclimate. La location d'une trottinette via notre e-shop entrerait dans ce catalogue de produits climatiquement neutres, pour peu que le client souhaite soutenir cette démarche par sa contribution financière. »

Avez-vous un chargé de responsabilité ?

« Non, pour l'heure, c'est moi qui assume cette charge. Notre structure est encore trop petite pour employer une personne dédiée à cette tâche. Le temps consacré au monitoring de la durabilité ne devrait pas nous empêcher de communiquer un peu plus que ce que nous faisons actuellement. »

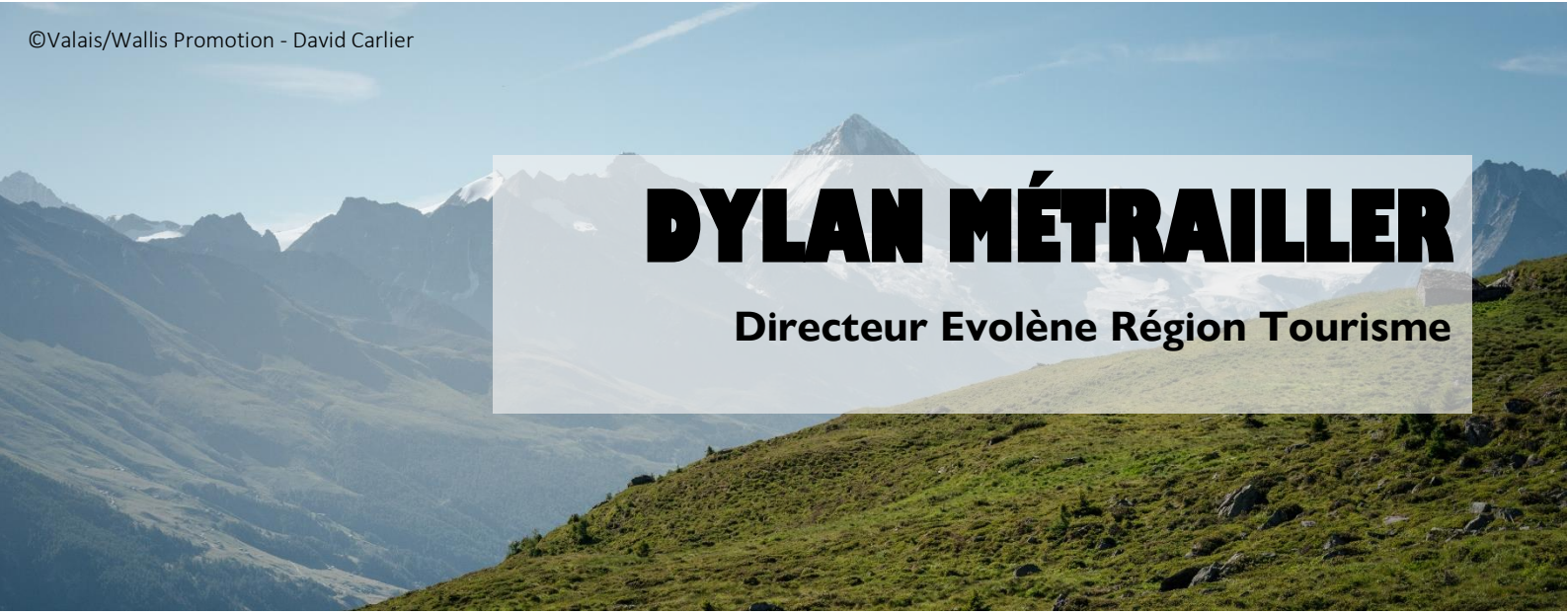
Etes-vous engagés sur d'autres démarches de ce type ?

« La convention énergétique pour répondre aux exigences cantonales est un de nos autres grands engagements. Dans ce cadre, nous bénéficions d'un service d'accompagnement et du suivi de notre consommation énergétique. Par ailleurs, nous avons droit au remboursement ou à l'exemption des taxes de la Confédération (si les conditions requises sont remplies). Ce montant est de 100'000.- par an, en ce qui nous concerne. Il peut être réinvesti à l'interne sur des projets d'optimisation de l'efficience énergétique. Le mécanisme est donc similaire à celui de myclimate. La participation à ces deux programmes donne droit à la reconnaissance de Suisse Tourisme, ce qui est très appréciable. Nous avons ainsi intégré le niveau 2 de son programme de durabilité. »

Quels sont vos projets pour l'avenir ?

NOUS SOUHAITONS CONSOLIDER NOS ENGAGEMENTS ACTUELS ET BÉNÉFICIER DES EFFORTS ENGAGÉS. NOUS AIMERIONS AUSSI RENFORCER NOTRE COMMUNICATION EN MATIÈRE DE DURABILITÉ, NOTAMMENT EN INTÉGRANT CE SUJET À NOTRE NOUVEAU SITE WEB.

Urs ZURBRIGGEN



DYLAN MÉTRAILLER

Directeur Evolène Région Tourisme

Service Green Mobility propose des voitures électriques pour « excursionner » dans la destination. Comment est née cette initiative ?

« L'idée de proposer des voitures électriques aux hôtes en séjour dans le Val d'Hérens est une idée de l'Association des hôteliers du Val d'Hérens et du propriétaire du Maya Boutique Hotel à Nax. Puis, cette idée a pris un nouveau départ voici quatre ans. Une dizaine d'hôteliers ont en effet décidé de doter leur hôtel d'une voiture électrique. Chaque hôtelier a financé sa voiture mais l'achat groupé, grâce à la bonne coopération entre les hôteliers a permis de les acquérir à un prix intéressant. Depuis, l'Office du tourisme d'Evolène et celui de Nax ont rejoint cette initiative en finançant chacun l'achat de ses voitures électriques. »

Quel et le principe de ce service ?

« A l'origine, l'idée était de proposer la voiture électrique à la clientèle qui séjourne à l'hôtel sur le principe du « *Pay what you want* », ce qui est toujours le cas aujourd'hui. Le client en séjour décide du montant qu'il veut bien verser pour ce service. Donc, cette « expérience client » est plutôt destinée à la clientèle qui séjourne dans la destination, c'est-à-dire dans un hôtel ou dans une résidence secondaire. Les excursionnistes ne sont pas concernés. Toutefois, nous ne voulons pas restreindre l'utilisation de ces véhicules. Si une voiture est disponible, un retraité de la vallée pourra la louer à la journée. »

Quel est le succès de cette offre ?

« A Evolène, une de nos deux voitures électriques est louée tous les jours de fin juin à mi-septembre, donc c'est un vrai succès pour nous. Mais le succès de cette expérience client dépend aussi de la visibilité que l'hôtelier veut bien lui donner. Pour notre part, nous avons fait de la publicité grâce à une vidéo promotionnelle et nous avons constaté que le bouche à oreille fonctionne très bien. Au début, la limite de ce service était technique : il n'y avait pas suffisamment de bornes de recharge électrique dans la destination. Mais ce problème est maintenant résolu. L'entreprise Oiken a installé des bornes de recharge un peu partout dans le Val d'Hérens. »

> **NOTRE OBJECTIF SERAIT DE METTRE EN RÉSEAU CE PARC DE VOITURES ÉLECTRIQUES.**

Comment voyez-vous le futur ?

« Actuellement, la principale difficulté que nous devons surmonter est la gestion de ce parc automobile. En effet, il faut bien sûr assurer l'entretien, contrôler que les véhicules soient remis en bon état. Il y a aussi les problèmes d'assurances qu'il s'agit de régler. Ces exigences logistiques et administratives freinent un peu le développement de ce service car nous ne sommes pas une agence de location de voitures. Mais nous réfléchissons à des solutions, par exemple à la mise en place d'un système de réservation digital, qui pourrait être une partie de la solution. Notre objectif serait de mettre en réseau ce parc de voitures électriques. On pourrait par exemple prendre une voiture à Sion, pour déposer ensuite le véhicule dans une zone d'accueil dans la destination, lieu où un autre client prendrait le relais, et ainsi de suite. »

Dylan METRAILLER

©Valdherens.ch

PARTIE 3

COMPORTEMENTS ET ATTENTES DES TOURISTES & RÉSIDENTS

©Pixabay

Enquête sur le comportement & attentes des touristes en matière de durabilité

Méthodologie de l'enquête

L'enquête a été administrée en ligne auprès d'un panel de 594 répondants provenant de Suisse, d'Allemagne, de France, d'Italie, d'Autriche, d'Italie, de Belgique, des Pays-Bas, des Etats-Unis, de Pologne. Le choix de l'échantillon étudié a en partie été déterminé sur la base des marchés représentatifs des nuitées hôtelières en Suisse sur la période de janvier 2021 à septembre 2021. La période d'administration du questionnaire s'est étalée du 18 octobre 2021 au 1er novembre 2021.

Résumé et faits saillants

Bien que la durabilité soit un critère pris en compte dans les préparatifs du voyage, il n'est pas encore considéré comme le critère prioritaire. Cette dimension est toutefois décisive quand il s'agit de départager deux offres équivalentes.

La destination joue un rôle essentiel dans la détermination d'un séjour touristique durable puisque pour planifier un séjour ou réserver une offre, les sites internet officiels des destinations restent la source d'information de référence. Les agences de voyages en ligne et autres sites et applications spécialisés dans le tourisme durable ne sont pas des canaux auxquels recourent spontanément les voyageurs.

L'engagement des prestataires du tourisme pour plus de durabilité constitue une vraie valeur pour les voyageurs. D'ailleurs, une grande partie d'entre eux serait susceptible de payer davantage pour soutenir les acteurs s'impliquant dans une telle démarche. La valorisation des produits locaux, la réduction des déchets et la réduction de la consommation énergétique sont les initiatives qui retiennent le plus l'attention des voyageurs quand ils recherchent un hébergement durable.

De manière conceptuelle, le tourisme durable reste fortement associé à la nature et à la communauté d'accueil. Ce sont également les deux dimensions les plus recherchées lors du voyage. De facto, les répondants pensent que les actions et les limitations de certaines activités touristique sont une bonne chose pour veiller à leur préservation. Ces derniers sont même d'ailleurs plutôt d'accord avec certaines mesures sans y voir nécessairement leur expérience altérée. En montagne, la dégradation du paysage par la construction et le volume de déchets produits sont considérés comme les premières nuisances du tourisme.

La voiture reste le moyen de transport le plus utilisé, devant le train et l'avion. Les transports publics, qui sont toutefois utilisés pour se déplacer sur le lieu de vacances, donnent satisfaction aux usagers. Néanmoins, à défaut de choisir le mode de déplacement le plus écologique, la majorité des voyageurs priorisent le mode de déplacement le plus économique. Le coût des transports publics étant le critère qui cristallise le plus d'insatisfactions chez les voyageurs.

La réservation d'offres durables n'est donc pas encore la norme. La recherche de telles offres est souvent fastidieuse et décourage les voyageurs. Le manque d'informations pour évaluer la durabilité des différentes prestations réduit aussi passablement la lisibilité. Parallèlement, le prix fait une nouvelle fois barrière. Les voyageurs seraient enclins à réserver des offres durables s'il n'y avait aucun coût supplémentaire associé à ces voyages.

©Freepick

Résultats de l'enquête

Plus de la moitié des personnes interrogées (53 %) ont répondu s'être déjà rendues en Suisse pour des vacances.

La durée moyenne du séjour est de 9,25 nuitées. La durée médiane se situe elle à 5 jours.

Lors de leur dernier séjour en Suisse, les répondants (42 %) ont déclaré avoir voyagés avec leur partenaire. Près de 15 % étaient accompagnés d'un/des parents. Le voyage en solitaire est également répandu et pratiqué par environ 14 % des répondants.

Parmi les cantons les plus visités par les répondants lors de leur dernier séjour en Suisse, sont cités Zürich (23 %), le Valais (18 %) et le Tessin (18 %).

Plus de la moitié des répondants qui se sont déjà rendus en Suisse, se sont aussi rendus en Valais (53 %). Zermatt (22 %) arrive en tête des destinations valaisannes les plus mentionnées, suivi de Crans-Montana (7%), Nendaz et la Vallée de Saas.

La durabilité : un critère considéré dans le choix de voyage.

Lorsqu'on les questionne sur les critères qui fondent leur choix de destination de voyages, les répondants citent en premier lieu les attraits naturels d'une destination (68 %). Les coûts d'accès (56 %) et les particularités culturelles (50 %) constituent également des critères de choix très importants.

Pour près d'un tiers d'entre eux (37 %), la durabilité est un aspect considéré parmi d'autres lors de la conception du voyage. Pour 23 %, elle est un critère décisif permettant de départager des offres équivalentes. 20 % estiment que la durabilité est un critère central dans leur choix de voyage. La même proportion déclare, à l'inverse, que la durabilité n'a aucune importance dans sa décision de voyage.

Les Allemands sont plus sensibles aux critères de durabilité pour préparer leur séjour (13 %). Pour les Italiens (9 %), le critère de durabilité leur permet surtout de départager deux offres équivalentes.

Le site internet des destinations comme référence d'informations.

Pour planifier et/ou réserver un séjour de tourisme durable, le site internet officiel de la ou des destinations(s) (48 %) est la source d'informations privilégiée, suivi du site internet de l'hébergeur (38 %). De manière plus relative, le bouche-à-oreille (34 %) et les sites internet d'agences de voyages en ligne (32 %) représentent également des sources d'informations utiles pour les répondants. En revanche, la consultation de sites internet spécialisés dans le tourisme durable ne relève pas vraiment d'une démarche spontanée. Seuls 17 % des répondants disent utiliser cette source.

Les Allemands sont plus enclins à utiliser le site internet officiel de la destination. Airbnb est utilisé majoritairement comme un canal d'informations et de réservation par les Suisses (34 %).

L'engagement des prestataires du tourisme sur les questions de durabilité attendu.

Les répondants sont presque unanimes (80 %) sur le fait que l'engagement du prestataire touristique pour plus de durabilité constitue une vraie valeur. Ceci est particulièrement significatif chez les voyageurs suisses et allemands. 64 % seraient disposés à payer davantage pour soutenir les prestataires touristiques pour plus de durabilité.

La sensibilité des Américains sur ce sujet est plus relative. Des différents marchés interrogés, ce sont donc ceux qui sont les moins susceptibles d'accepter un surcoût visant à soutenir la branche.

Lorsqu'ils recherchent un hébergement qui s'inscrit dans une démarche de durabilité, les répondants s'attendent d'abord à ce que l'hébergeur mette en avant les produits locaux (62 %), ou qu'il prenne des engagements en faveur d'une réduction de ses déchets (57 %). La réduction de la consommation énergétique est également un engagement fort pour la moitié des répondants (51 %). Ces derniers sont en revanche moins sensibles à d'éventuelles initiatives de compensations carbones prises par les hébergements (20 %).

Une conception du tourisme durable associée à la nature, à la communauté d'accueil et aux aspects énergétiques.

Ce qu'associent en premier lieu les répondants au tourisme durable, c'est bien ce qui a trait aux aspects de protection de la nature (64 %). Viennent ensuite le soutien apporté à la région de villégiature (43 %), et les aspects énergétiques (39 %).

Le soutien apporté à la région de villégiature est d'ailleurs une valeur particulièrement importante pour les Autrichiens (14 %).

Etonnement, les aspects qui relèvent des transports sont les moins associés au tourisme durable. Ces aspects ne sont cités que par 20 % des répondants.

La majorité (77 %) souhaite d'abord pouvoir expérimenter les traditions et l'artisanat locaux durant leur voyage. Les répondants accordent également une grande importance au fait de pouvoir acheter des produits locaux directement chez le producteur (74 %). Profiter du cadre naturel du lieu de vacances est aussi essentiel. En effet, les 2/3 (66 %) veulent expérimenter le monde animal et végétal, sans nuire à la nature.

Impacts négatifs du tourisme : le patrimoine naturel et culturel à préserver.

La dégradation des sites naturels ou culturels est une des conséquences du tourisme qui préoccupe le plus les répondants (73 %). Juste devant la sur-fréquentation des attractions touristiques (72 %) et la pollution atmosphérique (63 %).

Bien qu'ils soient concernés directement, l'hostilité des résidents envers les visiteurs est l'une des conséquences dont se soucient le moins les répondants (49 %). Sauf pour les Américains qui y attachent un peu plus d'importance (23 %). D'autres voyageurs, comme les Belges et les Néerlandais, sont plus inquiets de la perte d'identité et d'authenticité des destinations (17 %).

A quasi l'unanimité, les répondants pensent que les limitations permettent de protéger des éléments naturels menacés (91 %). Ceci est particulièrement vrai pour les Suisses. Les répondants sont également majoritairement d'accord avec le fait que les limitations renforcent la qualité de la visite touristique elle-même (88%) et préservent la qualité de vie des autochtones (86%).

Les avis sont plus nuancés quant aux conséquences de limitations sur l'organisation et l'activité économique. Pour 50 % des répondants, les limitations ne complexifient pas pour autant la gestion des flux touristiques. De même, pour 57 %, les limitations n'engendrent pas non plus un désintérêt pour le site. Toutefois, 43 % pensent au contraire que des limitations sont dommageables pour l'intérêt d'un site. De même, plus de la moitié (53 %) sont d'accord avec le fait que les limitations nuisent au développement de l'économie touristique.

Dans les destinations de montagne, la dégradation du paysage par des systèmes techniques, des infrastructures, des bâtiments est considérée comme l'une des premières nuisances du tourisme (51 %). Le volume de déchets produits (50 %) et l'altération de la biodiversité alpine (49 %) font également partis des effets indésirables les plus cités. « La consommation d'énergie et d'eau des systèmes d'enneigement » arrive juste derrière, citée par 41 % des répondants.

La voiture, le train et l'avion comme moyens de transport privilégiés. Une utilisation et une expérience satisfaisante des transports publics sur place.

Le véhicule individuel motorisé est le moyen de transport le plus adopté. Lors de leur dernier séjour, 2/3 des répondants (66 %) ont rejoint leur destination en voiture. Cela se vérifie surtout pour les voyageurs français (15 %).

Ceux qui ont utilisé un autre moyen de transport citent le train (52 %) et l'avion (31 %). Près d'un quart dit avoir utilisé le bus (24 %). Une minorité s'est rendue à pied (9 %) ou à vélo (5 %) jusqu'à son lieu de vacances.

Le train est cité particulièrement chez les voyageurs suisses (46 %). Les Américains sont plus adeptes du vélo et de la marche.

56 % déclarent avoir utilisé les transports publics sur leur lieu de vacances. Les Suisses et les Allemands sont plus adeptes des transports publics comparativement à d'autres marchés comme les Français et les Américains par exemple. Ces derniers ayant répondu se rendre respectivement en voiture à pied ou à vélo dans leur destination, ceci explique probablement le fait qu'ils soient moins enclins à prendre les transports publics une fois sur place.

Interrogés sur la qualité des transferts, les répondants se disent tout à fait satisfaits du transfert entre leur lieu de résidence et leur destination finale (38 %). 58 % nuancent en étant plutôt satisfaits.

Pour ce qui concerne le transfert de la destination finale aux différentes attractions de la région, là encore le niveau de satisfaction reste élevé. 44 % se disent tout à fait satisfaits et 53 % sont plutôt satisfaits.

La mobilité est une composante essentielle du séjour. La satisfaction des usagers concernant l'utilisation des transports publics durant le séjour est bonne. 38 % sont tout à fait satisfait et 55 % plutôt satisfaits de la localisation des emplacements des arrêts. Concernant les capacités, à savoir le nombre de places assises autorisées par exemple, les répondants déclarent être « tout à fait satisfait », à hauteur de 40 %, et « plutôt satisfait », à hauteur de 47 %. Le coût des transports est ce qui génère le plus d'insatisfaction (30 %).

La dimension financière reste l'élément décisif pour départager plusieurs modes de déplacement. Au sein de la destination, la majorité déclare privilégier d'abord le mode de déplacement le plus économique (63 %), devant celui le plus rapide (59 %) et celui le plus écologique, cité à hauteur de 40 % par les répondants.

La dimension innovante liée au mode de déplacement a été principalement mentionnée par les Allemands et les Autrichiens (18 %), tandis que l'aspect « ludique » du transport plaît davantage aux Américains (29 %).

Les activités extérieures, pratiques essentielles dans le cadre d'un séjour.

Près de 87 % des répondants ont répondu privilégier les pratiques en extérieur durant leur séjour. En France, les épisodes de confinement strict ont probablement poussé bon nombre de vacanciers à privilégier les activités extérieures. La proportion de Français ayant répondu privilégier les activités en nature est très significative (13 %).

De manière générale, les répondants ressentent le besoin très fort de pratiquer des activités au grand air (78 %) et de contact avec la nature (77 %) durant leur séjour. Le besoin d'évasion est également très marqué chez la plupart d'entre eux (67 %). Dans le contexte actuel de la pandémie, les activités en nature répondent aussi à des préoccupations hygiénistes, et permettent ainsi d'avoir des garanties sanitaires et de distanciation (35 %), et de doper l'immunité (33 %). Les Autrichiens y sont particulièrement sensibles (16 %). Les préoccupations sanitaires passent d'ailleurs devant celle de l'impact environnemental (29 %).

La réservation d'offres durables encore à la peine. L'investissement nécessaire pour dénicher une offre durable et le surplus financier qui est associé découragent.

Seul 1/3 des répondants (34 %) déclare avoir déjà réservé une offre durable. La proportion d'Autrichiens ayant répondu positivement est hautement significative (15 %).

De ceux qui ont déjà réservé une offre durable, plus de la moitié (52 %) en ont déjà fait l'expérience en Suisse, s'agissant surtout de Suisses (44 %).

La plupart des répondants n'ont jamais rencontré d'obstacles majeurs pour réserver une offre durable (43 %). Ce chiffre s'explique surtout parce qu'une majorité n'a jamais réservé une offre durable. Pour ceux qui ont été confrontés à des difficultés, 21 % stipulent qu'ils auraient aimé pouvoir réserver une offre durable mais qu'ils n'ont pas pu le faire car l'investissement nécessaire pour trouver ce qu'ils cherchaient les a découragés. 20 % aurait également réservé une offre durable mais aucune offre ne correspondait à leurs attentes. Enfin, 16 % ne sont pas allés jusqu'au bout du processus car il leur manquait des informations pour évaluer la durabilité des offres de voyages. Ceci est particulièrement soulevé par les répondants autrichiens (17 %).

Le frein financier reste le plus important pour près de la moitié des répondants. En effet, 47 % souhaiteraient rendre leurs voyages plus durables si aucun coût supplémentaire n'y était associé. Le manque de lisibilité de l'offre est également perçu comme un obstacle. Le fait d'avoir plus d'informations à ce sujet ou un label de qualité clair les aideraient également à rendre leurs voyages plus durables, respectivement à hauteur de 37 % et 32 %. Les Suisses soulignent une certaine pénibilité pour rechercher des offres durables (35 %).

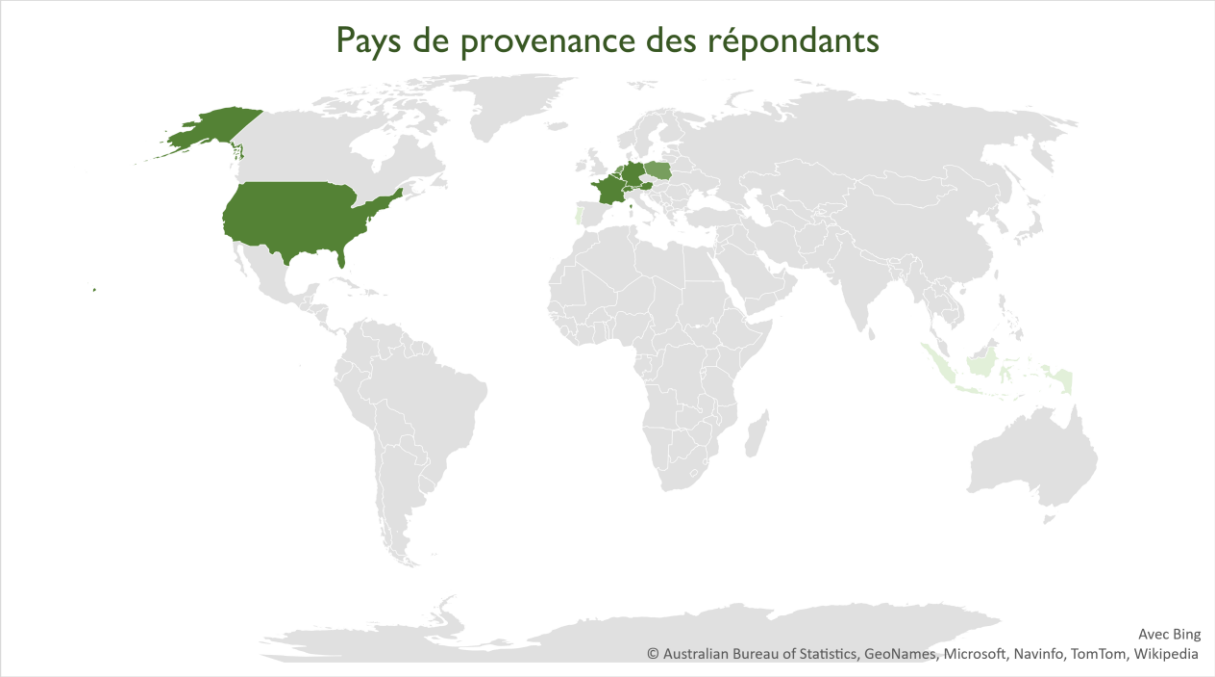
Des voyageurs hautement satisfaits de leur séjour en Suisse.

Le niveau de satisfaction du séjour passé en Suisse est très élevé. Près de 67 % se disent « tout à fait satisfait » de leur séjour, 32 % sont plutôt satisfaits.

Une large majorité des répondants serait encline à recommander un séjour en Suisse à un ami (91 %). 83 % répondent également favorablement à l'idée de revenir en Suisse à l'occasion de prochaines vacances.

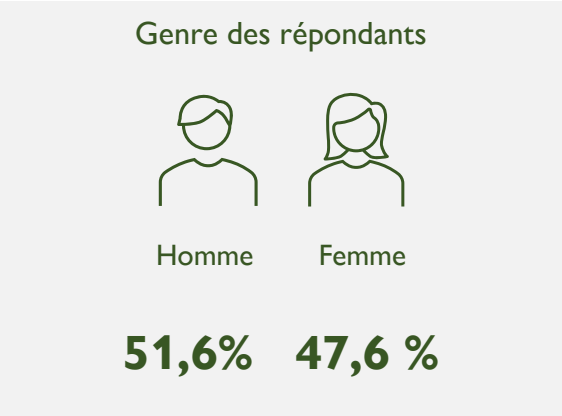
En ce qui concerne le programme Swisstainable de Suisse Tourisme, 17 % déclarent connaître ce programme.

PROFIL DES RÉPONDANTS



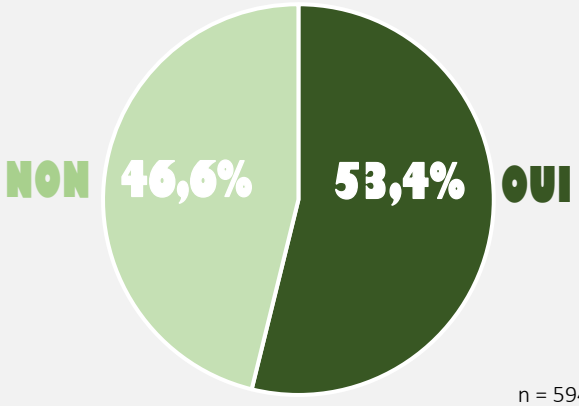
n=594

Suisse	144
Etats-Unis	105
France	70
Allemagne	64
Autriche	57
Pays-Bas	37
Belgique	32
Italie	30
Pologne	26
Autres pays	18
Non renseignés	11



SÉJOUR EN SUISSE

Vous êtes-vous déjà rendu en Suisse dans un contexte de vacances ?



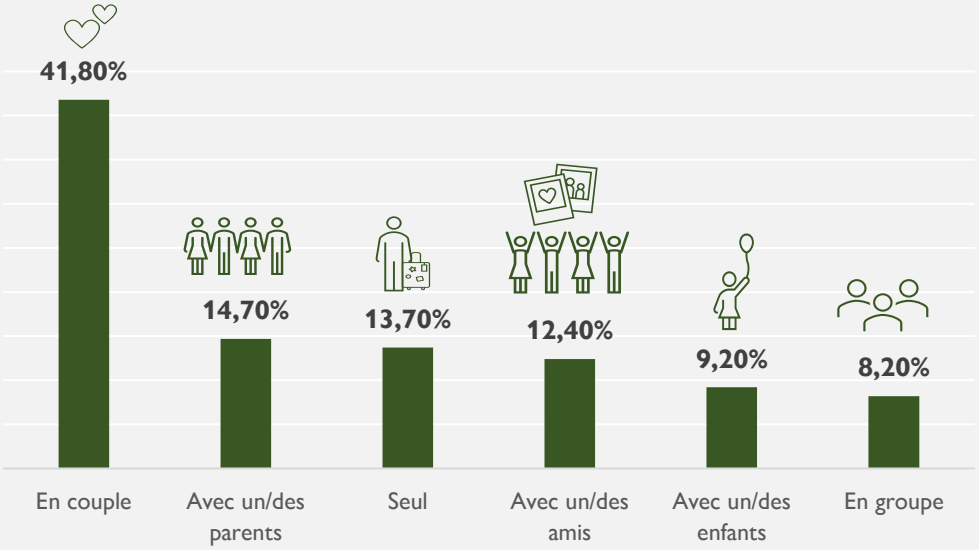
n = 594

Durée moyenne du séjour en Suisse

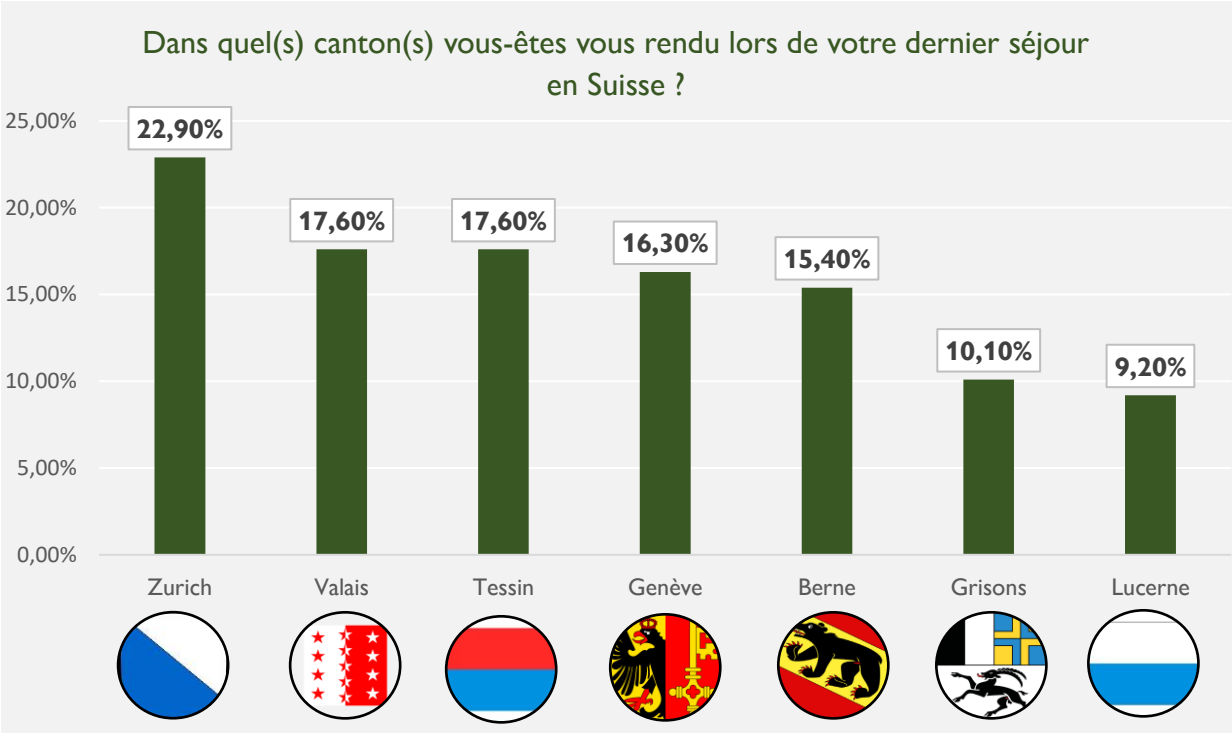
9,25

Nuitées

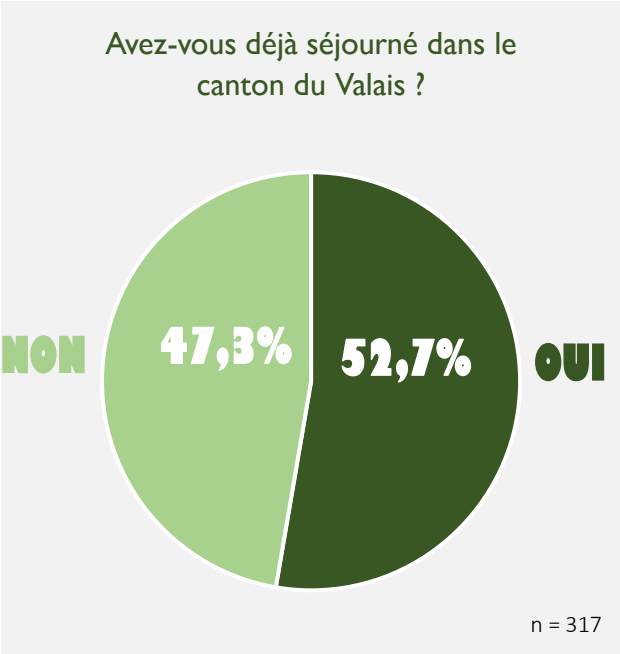
Composition de la cellule de voyage lors du dernier séjour en Suisse



n = 306



n = 306

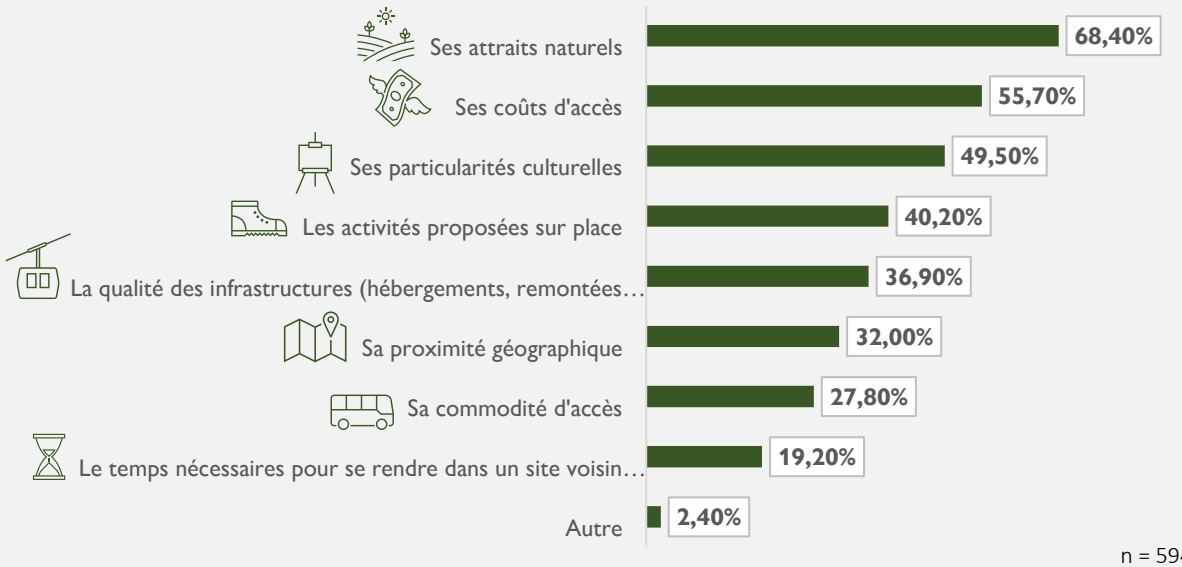


Destinations citées (en nombre de fois)

1. Zermatt……..……....29
2. Crans-Montana……12
3. Nendaz……..10
4. Saastal……..…….....10

CRITÈRES DE VOYAGE ET SENSIBILITÉ À LA DURABILITÉ

En règle générale, sur quel(s) critère(s) fondez-vous votre choix de destination ?



n = 594

Veuillez indiquer si la durabilité oriente le choix de votre séjour.

La durabilité est un critère central de décision lors de mon choix de voyage

19,7%

La durabilité est un facteur décisif permettant de partager des offres par ailleurs équivalentes

23,1%

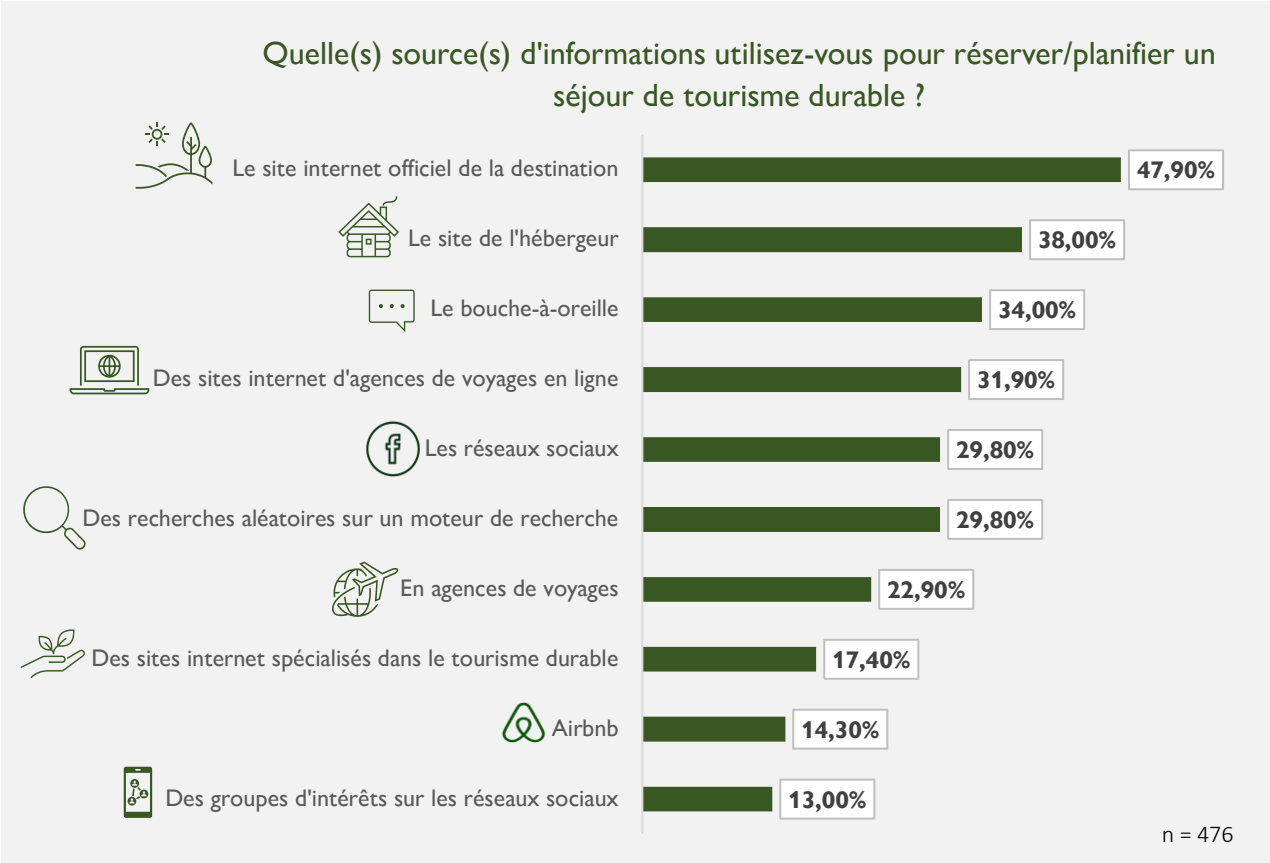
La durabilité est un aspect considéré parmi d'autres lors de la conception du voyage.

37,4 %

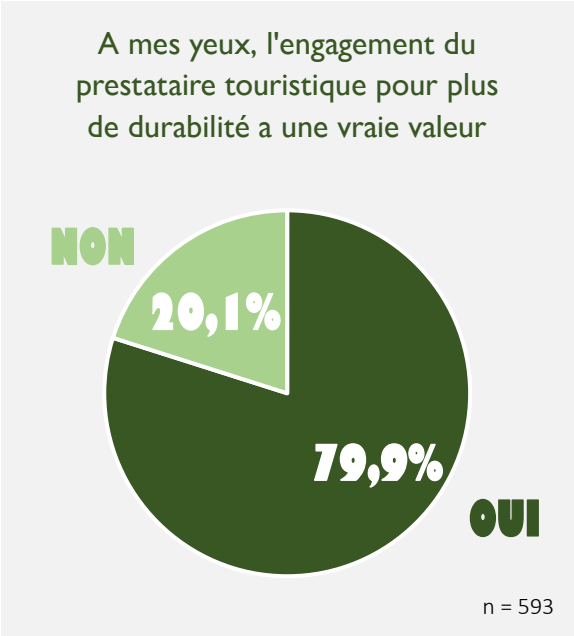
La durabilité n'a aucune importance dans ma décision de voyage.

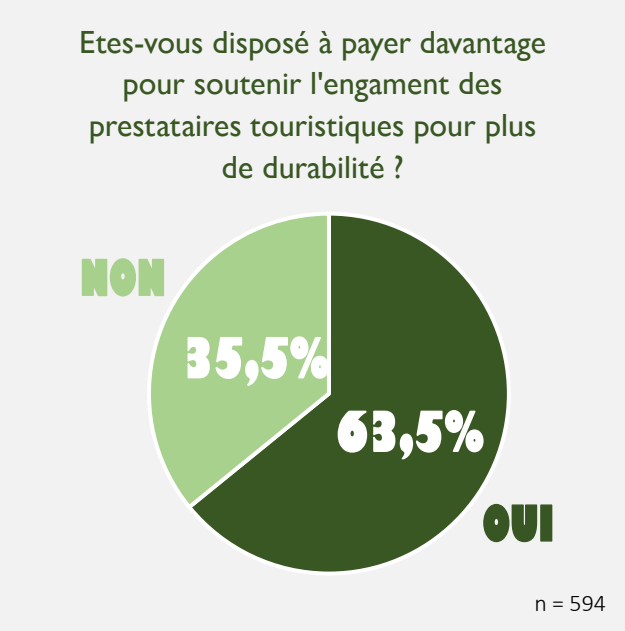
19,7 %

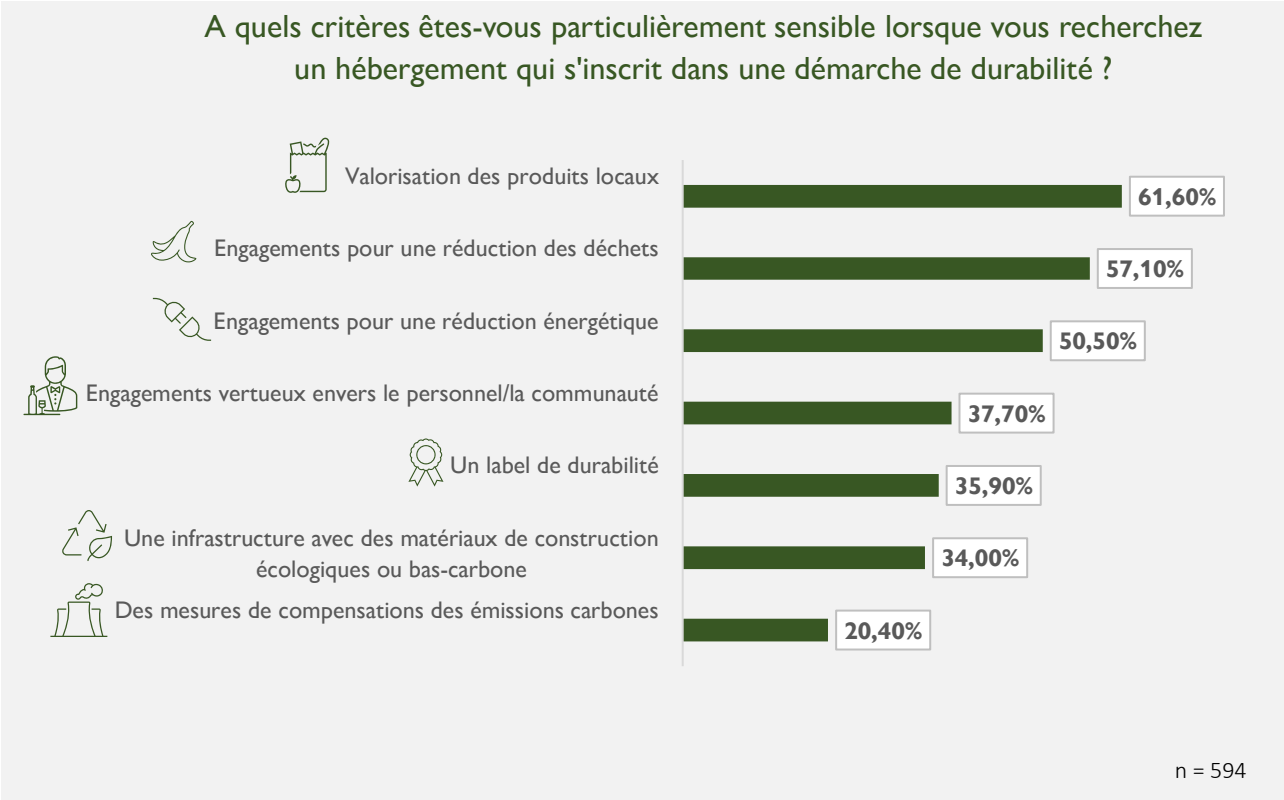
n = 594



ATTENTES SUR LES ENGAGEMENTS DES PRESTATAIRES TOURISTIQUES





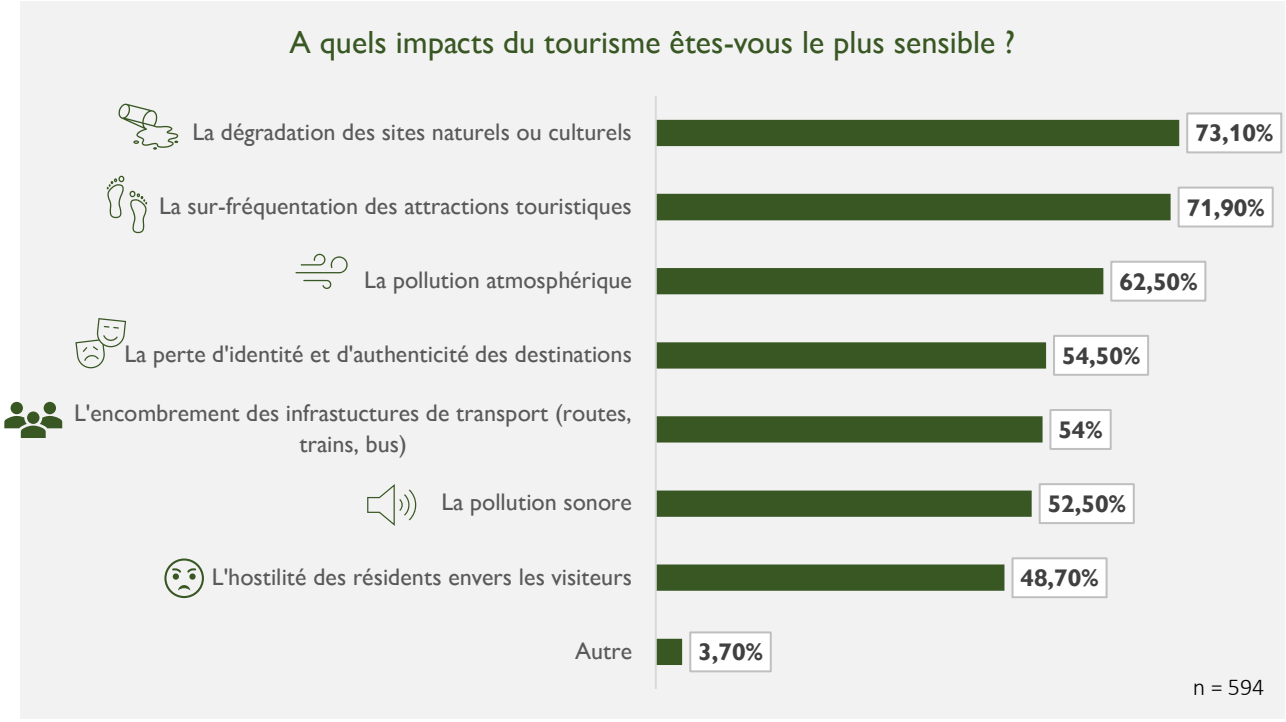

A quels critères êtes-vous particulièrement sensible lorsque vous recherchez un hébergement qui s'inscrit dans une démarche de durabilité ?
Valorisation des produits locaux
61,60%
Engagements pour une réduction des déchets
57,10%
Engagements pour une réduction énergétique
50,50%
Engagements vertueux envers le personnel/la communauté
37,70%
Un label de durabilité
35,90%
Une infrastructure avec des matériaux de construction écologiques ou bas-carbone
34,00%
Des mesures de compensations des émissions carbones
20,40%
n = 594

CONCEPTION DU TOURISME DURABLE

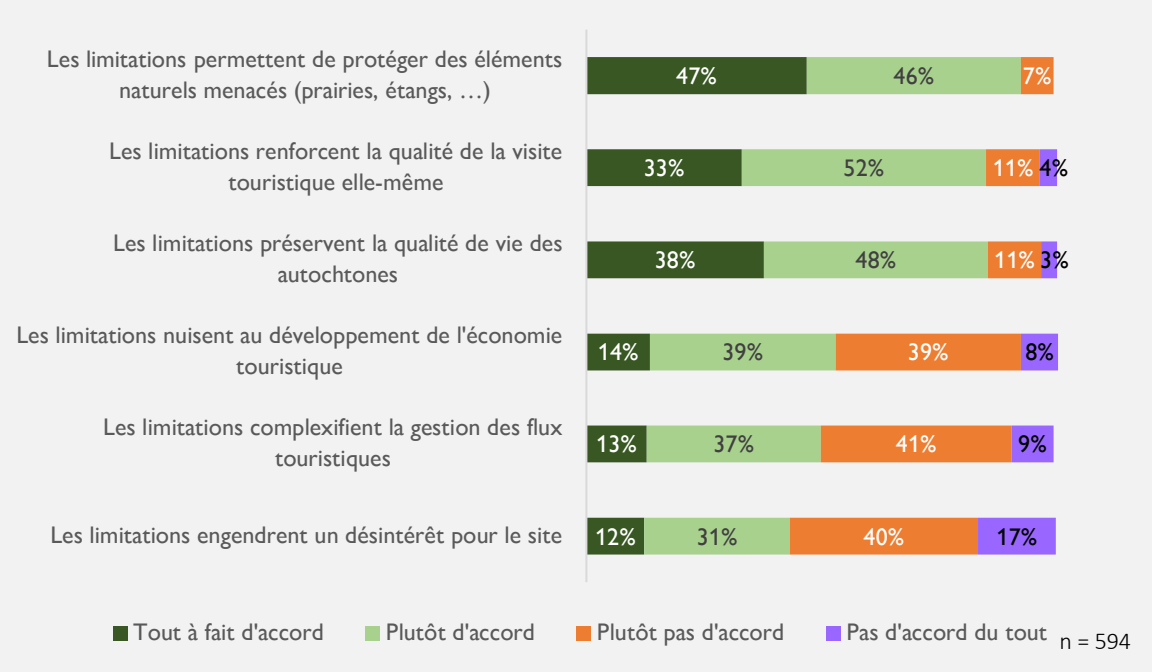
Veuillez indiquer ce que vous associez au tourisme durable :

n = 594

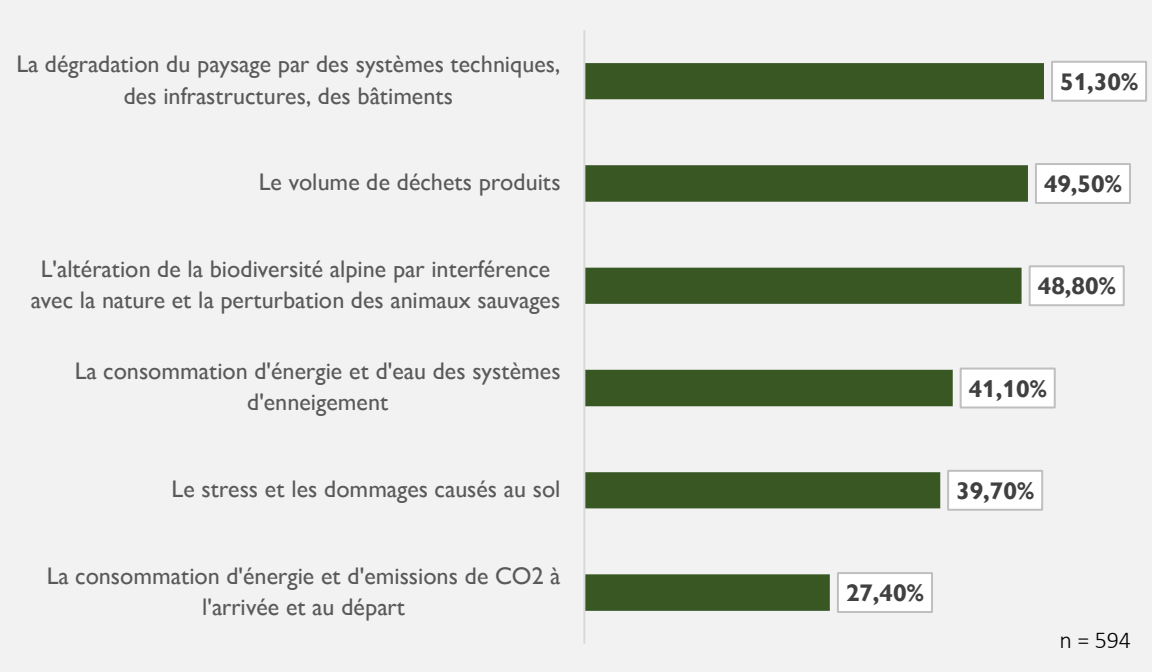
Quand je voyage, ce que je souhaite faire avant tout, c'est ...
Expérimenter l'artisanat et les traditions locaux
76,90%
Acheter des produits locaux directement chez le producteur
72,40%
Expérimenter le monde animal et végétal, sans nuire à la nature
66,20%
Etre informé des initiatives existant dans la destination en faveur d'un tourisme plus responsable
46,10%
Obtenir sur place des informations sur la situation sociale dans la destination
45,10%
M'engager utilement dans la communauté villageoise
40,10%
Autre
5,60%
n = 594


A quels impacts du tourisme êtes-vous le plus sensible ?
La dégradation des sites naturels ou culturels
73,10%
La sur-fréquentation des attractions touristiques
71,90%
La pollution atmosphérique
62,50%
La perte d'identité et d'authenticité des destinations
54,50%
L'encombrement des infrastuctures de transport (routes, trains, bus)
54%
La pollution sonore
52,50%
L'hostilité des résidents envers les visiteurs
48,70%
Autre
3,70%
n = 594

Certains sites touristiques limitent leur accès aux visiteurs afin de protéger les sites de la sur-fréquentation et de ses nuisances. Dans quelle mesure adhérez-vous aux assertions suivantes concernant ces limitations ?

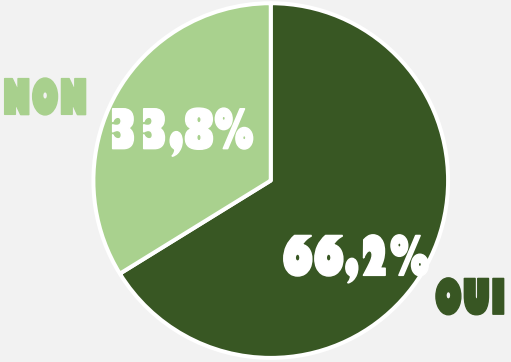


Dans les destinations de montagne, selon vous, quelles sont les nuisances qui appellent à des actions correctrices pour contrer les effets néfastes du tourisme ?

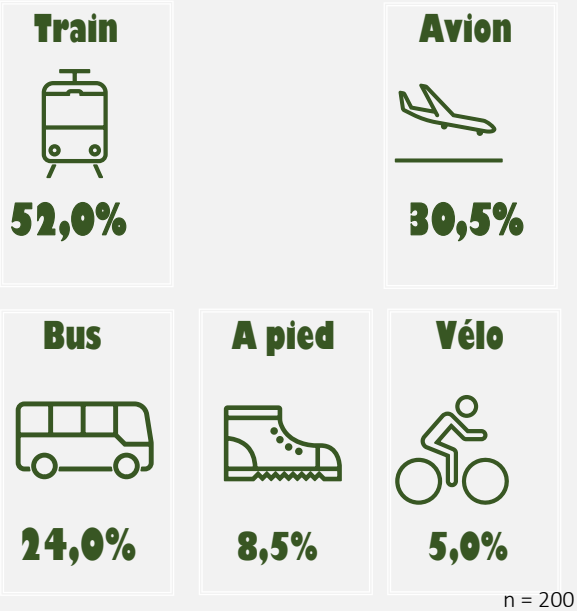


MOBILITE ET VOYAGE

Lors de votre dernier séjour, avez-vous rejoint votre destination en voiture ?

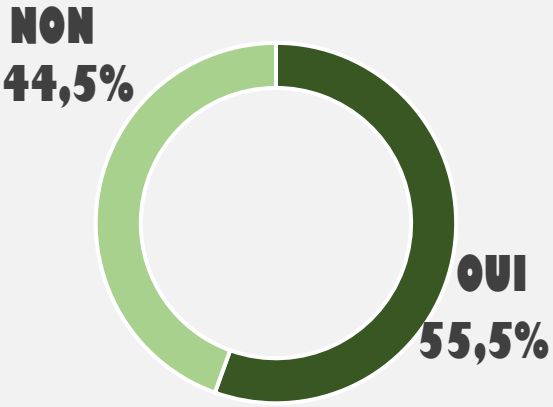


n = 594



n = 200

Avez-vous utilisé les transports publics sur place?



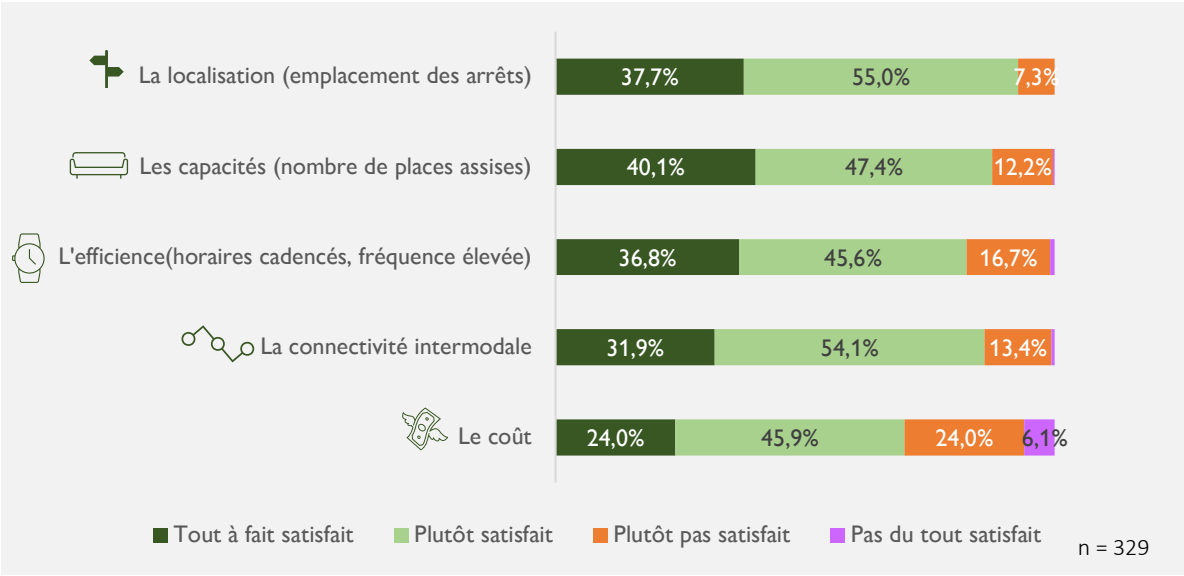
n = 594

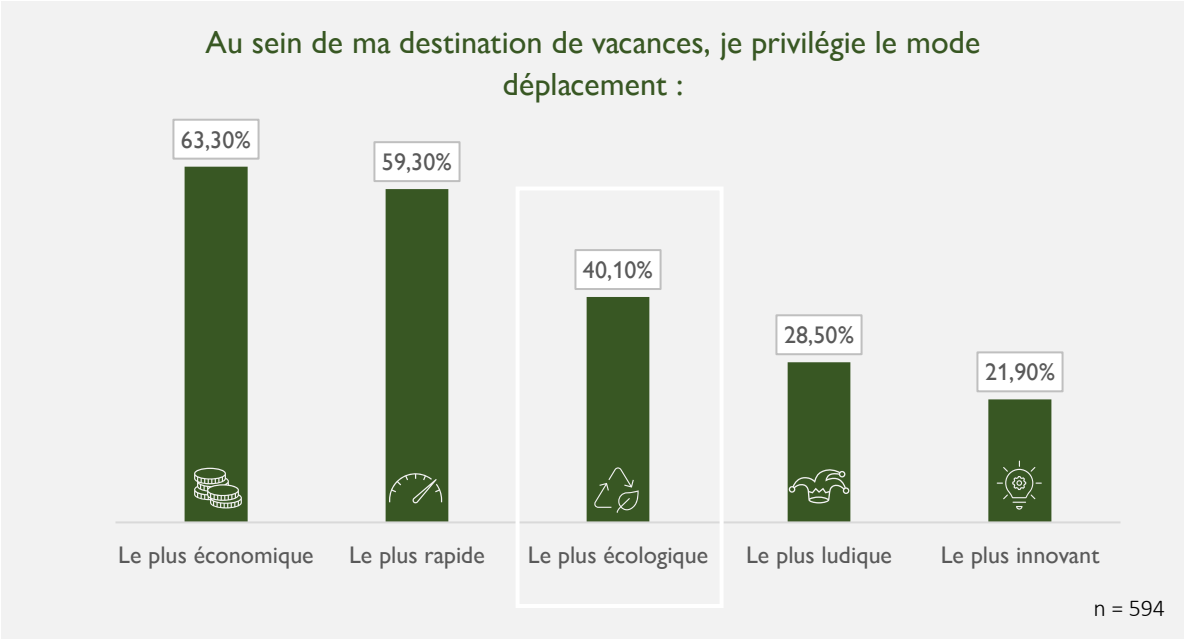
Satisfaction du transfert du lieu de résidence à la destination finale.

Satisfaction du transfert de la destination finale aux différentes attractions de la région.

n = 594

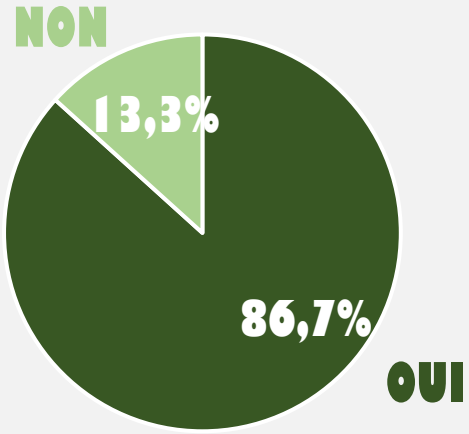
Veuillez donner votre appréciation des aspects suivants des transports publics que vous avez utilisés durant votre séjour :





PRATIQUES ET ACTIVITÉS EXTÉRIEURES

Actuellement durant vos séjours, privilégiez-vous les pratiques en extérieur?



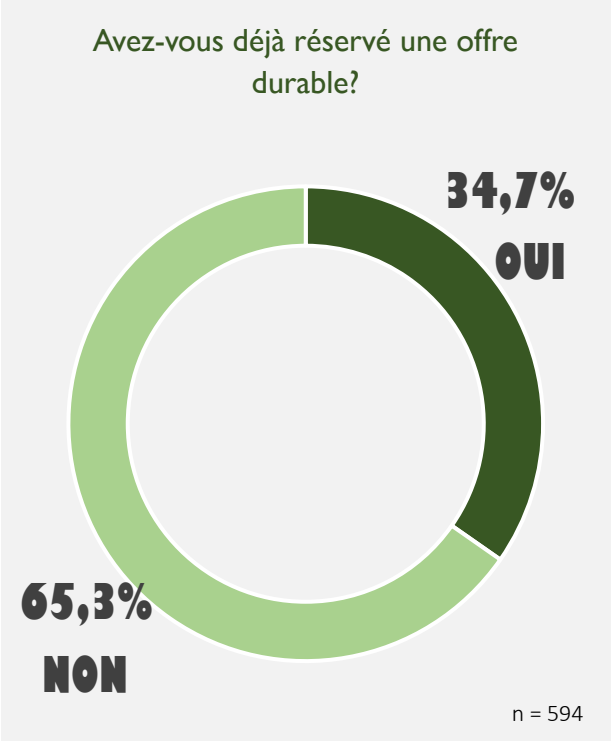
n = 594

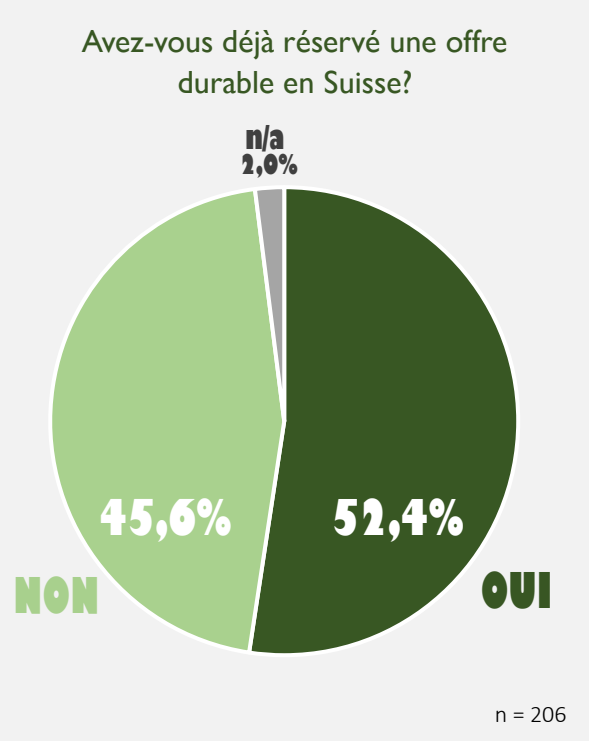
Actuellement durant votre séjour, vous privilégiez les pratiques en extérieur car vous avez besoin :

- D'activités au grand air (78,4%)
- De contact avec la nature (77,1%)
- D'évasion (66,6%)
- Des garanties sanitaires et de distanciation (35,0%)
- De doper votre immunité (33,2%)
- D'avoir des activités récréatives près de chez vous (30,3%)
- De limiter votre impact environnemental (28,5%)

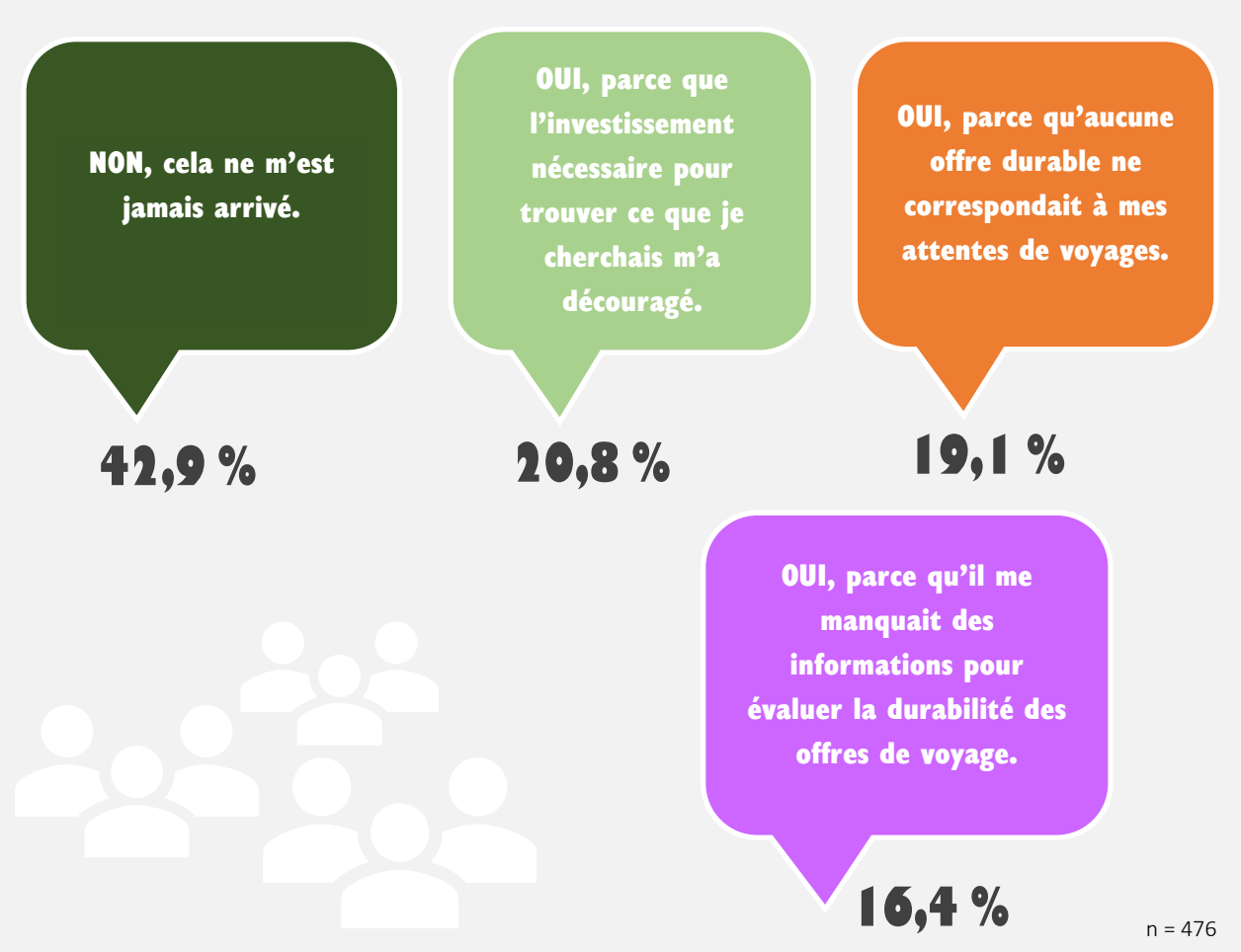
n = 515

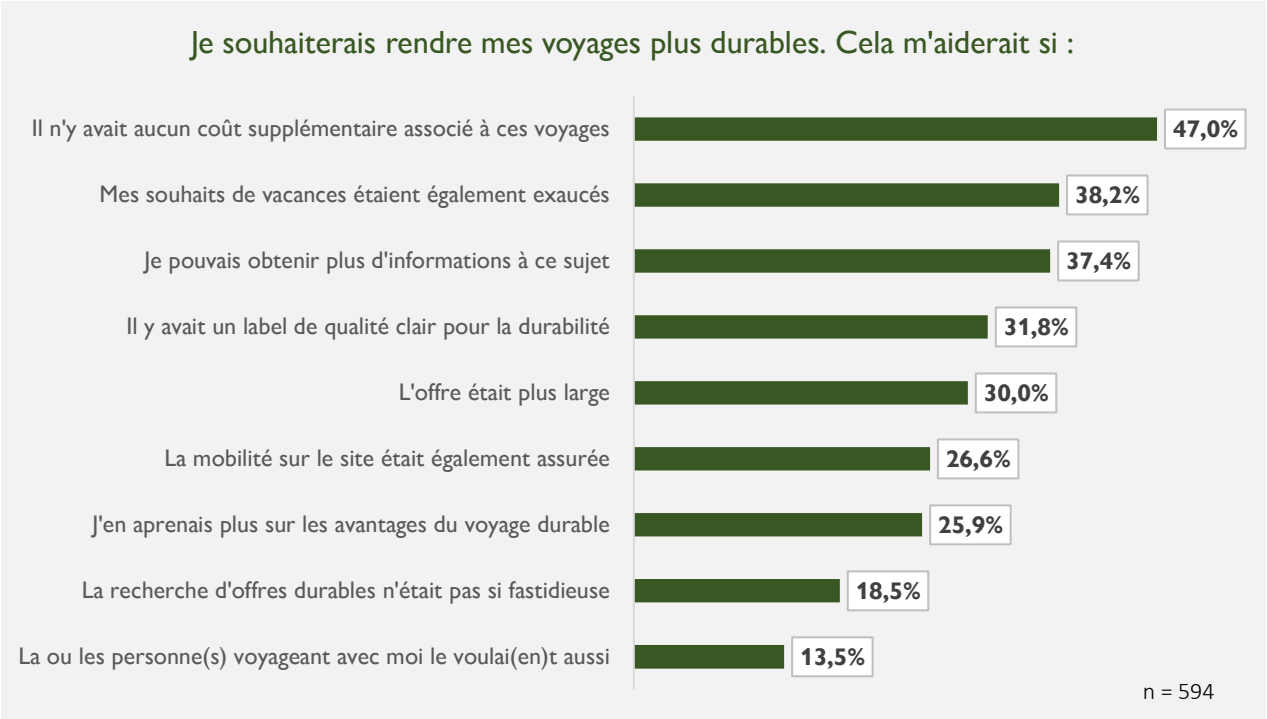
OFFRES DURABLES ET INTENTION DE VOYAGES



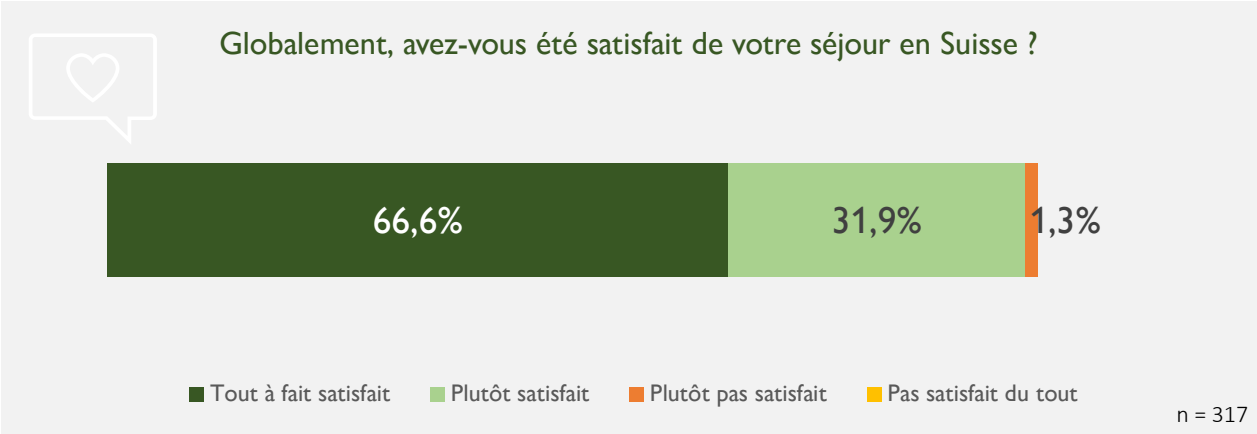


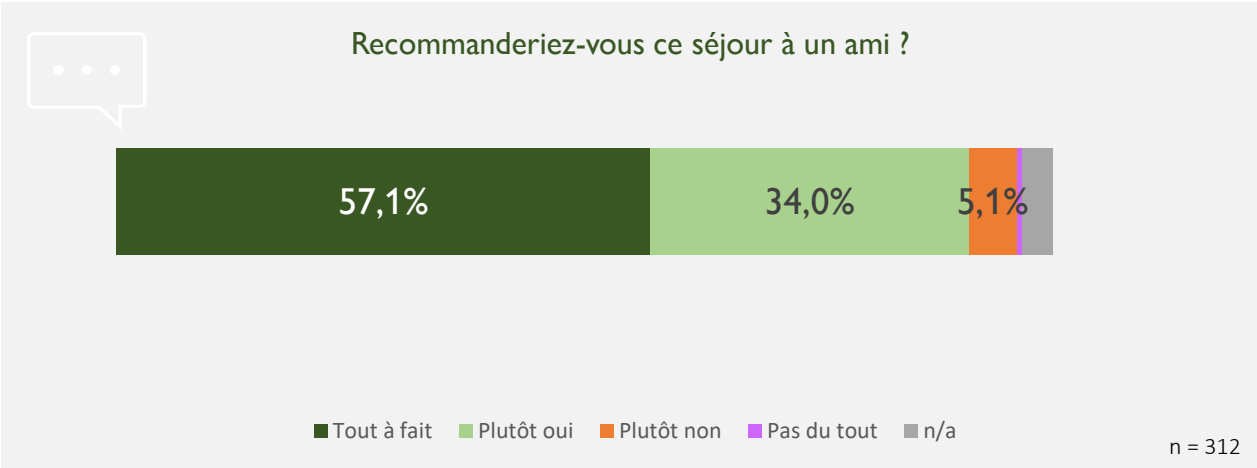
Vous est-il déjà arrivé de ne pas pouvoir réserver une offre durable, alors que vous auriez aimé réserver une telle offre ?

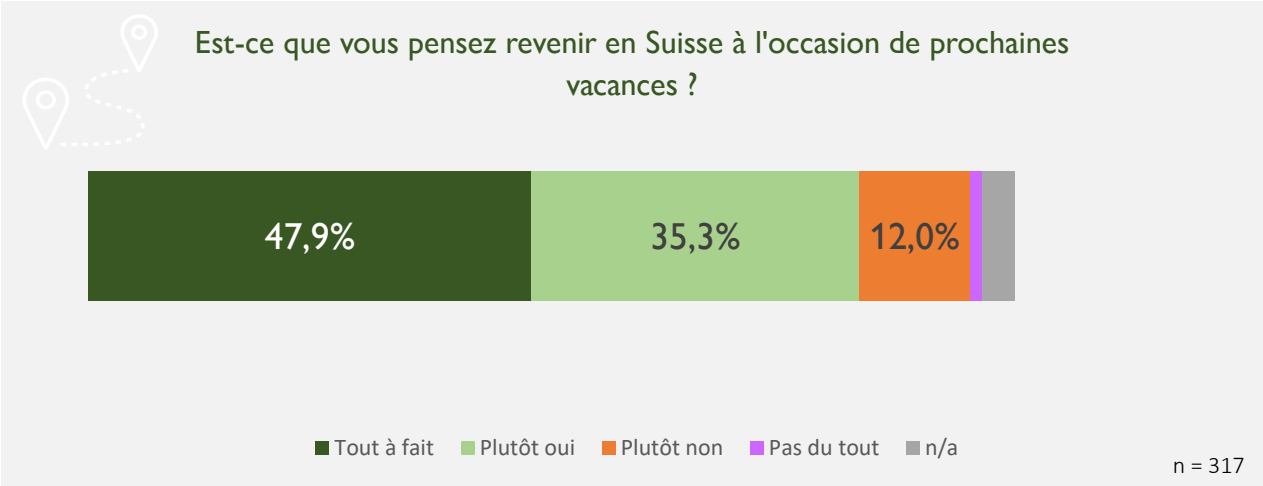


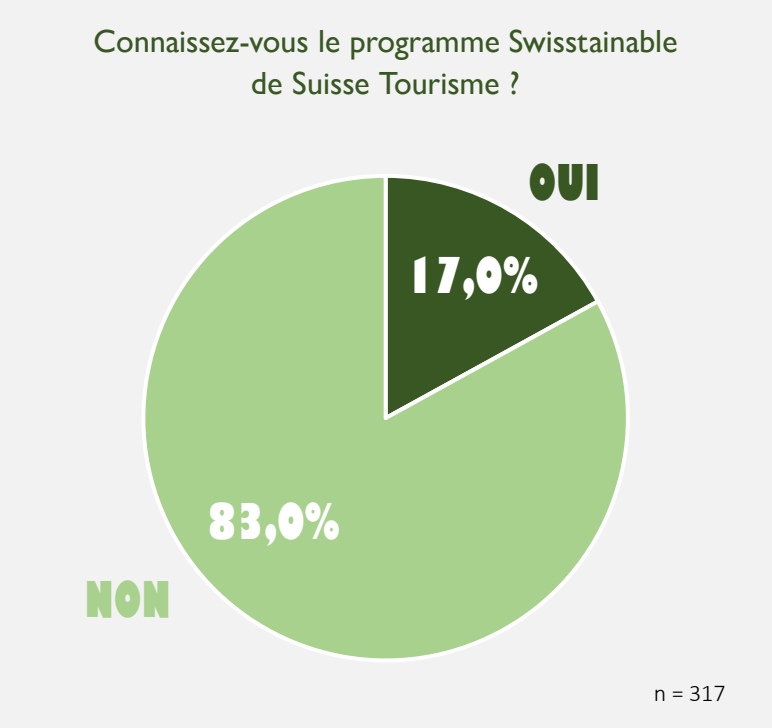


SATISFACTION DU SÉJOUR EN SUISSE






Est-ce que vous pensez revenir en Suisse à l'occasion de prochaines vacances ?
47,9%
35,3%
12,0%
Tout à fait
Plutôt oui
Plutôt non
Pas du tout
n/a
n = 317


Connaissez-vous le programme Swisstainable de Suisse Tourisme ?
OUI
17,0%
83,0%
NON
n = 317

Enquête sur le comportement & attentes des résidents en matière de durabilité

Méthodologie de l'enquête

L'enquête a été administrée en ligne durant la période du 18 octobre 2021 au 1er novembre 2021. Les résultats se basent sur les réponses de 53 personnes se présentant comme étant des résidents ou résidents temporaires, c'est-à-dire des propriétaires de résidences secondaires.

Résultats de l'enquête

Des résidents en faveur et concernés par le développement touristique mais soucieux de la préservation des particularités naturelles et culturelles de leur habitat, imputant aux voyageurs leur part de responsabilité dans le tourisme durable.

A l'instar des voyageurs, les résidents associent d'abord le tourisme durable aux aspects de protection de la nature (62 %). Mais ils l'associent également étroitement aux aspects qui relèvent des transports (36 %) alors que cette dimension n'avait été que très peu mise en évidence par les voyageurs. Les aspects énergétiques sont la troisième dimension la plus citée, que ce soit par les résidents (34 %) ou les voyageurs. Pour près d'un tiers des résidents (32 %), le tourisme durable est aussi très lié au comportement personnel des voyageurs (32 %). Une dimension peu mise en avant par les principaux concernés.

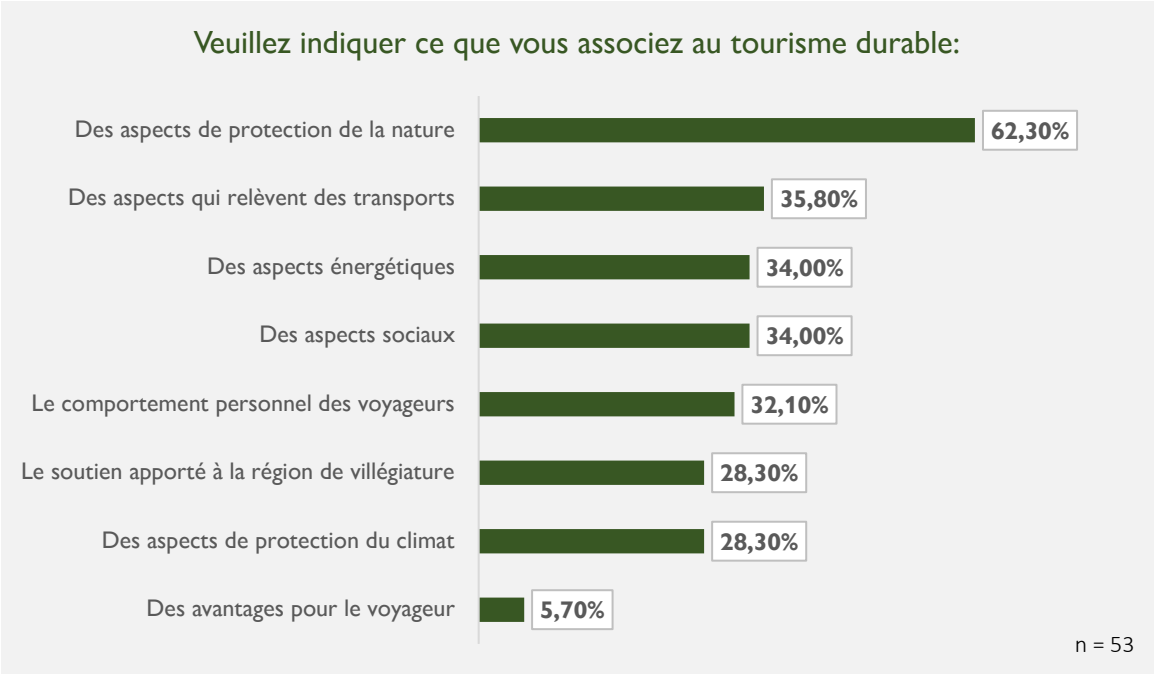
Quand ils voyagent, les résidents veulent avant tout acheter des produits locaux directement chez le producteur (89 %), expérimenter le mode animal et végétal (74 %) et expérimenter les traditions et l'artisanat locaux (72 %). Les voyageurs sont sensibles aux mêmes activités mais préfèrent, en premier lieu, expérimenter les traditions locales.

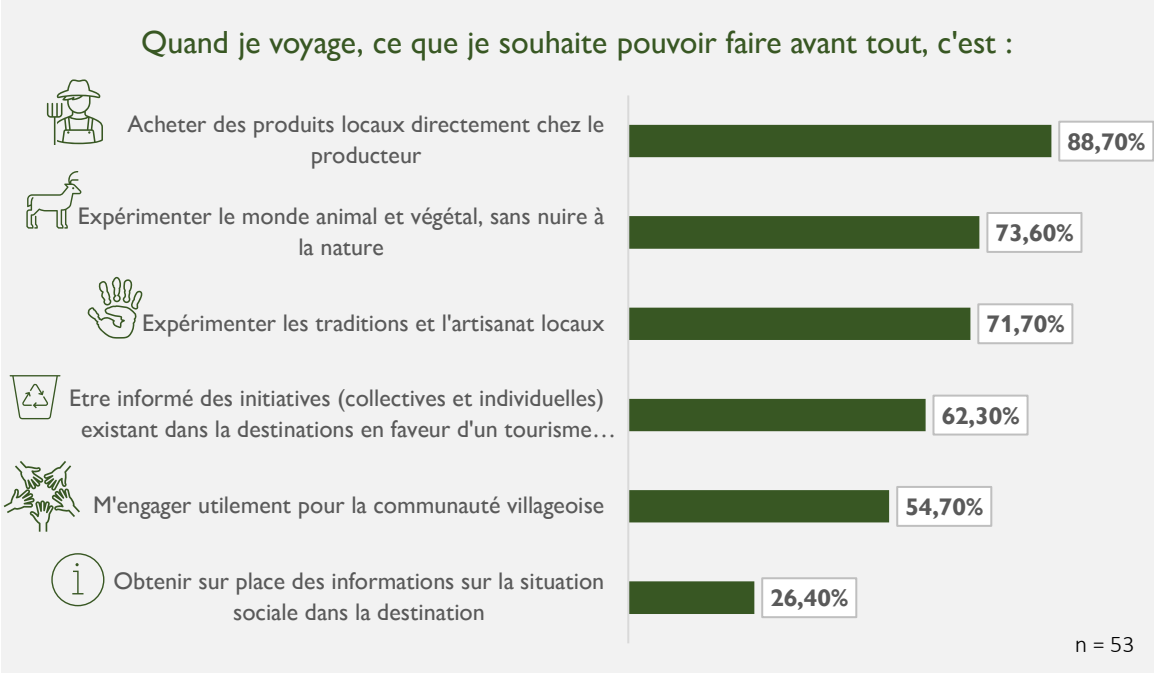
Tout comme les voyageurs, la dégradation des sites naturels ou culturels est une conséquence néfaste du tourisme qui préoccupe le plus les résidents (79 %). Mais à la différence des voyageurs, les résidents sont plus sensibles à une éventuelle perte d'identité et d'authenticité des destinations (77 %). La sur-fréquentation touristique est aussi perçue comme un impact négatif du tourisme (70 %). Etrangement, elle l'est dans une moindre mesure que pour les voyageurs eux-mêmes.

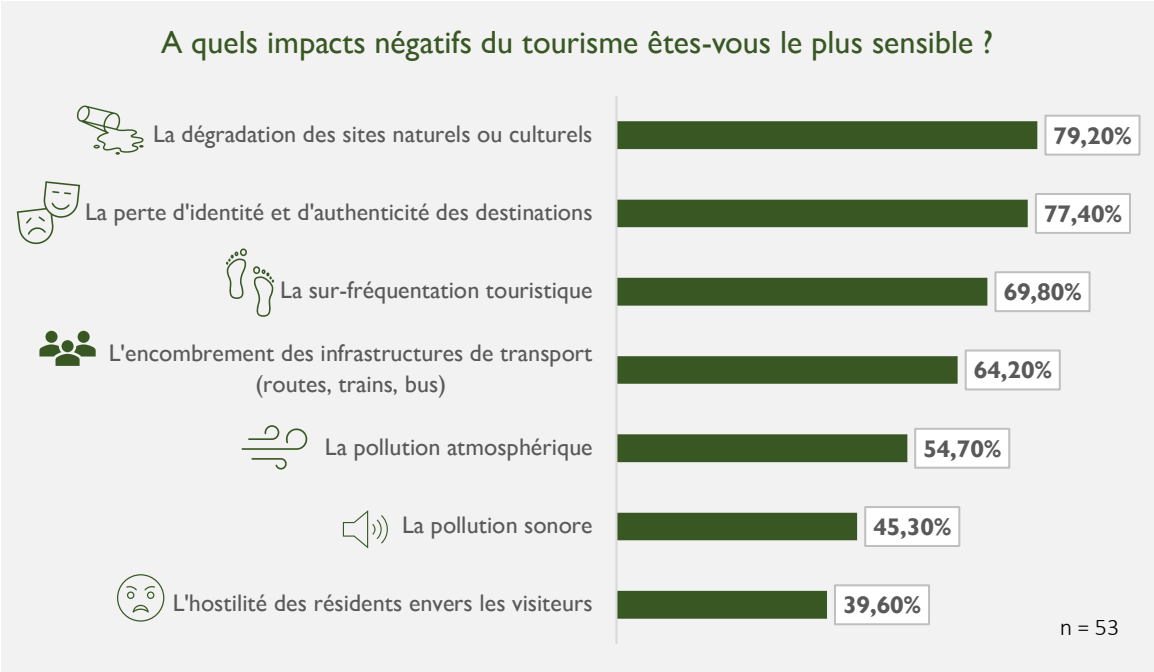
Du point de vue des résidents, la dégradation du paysage par des systèmes techniques, des infrastructures et des bâtiments, le volume des déchets produits et l'altération de la biodiversité alpine restent les premières nuisances du tourisme dans les destinations de montagne (59 %). Ces prises de position ne diffèrent pas de celles des voyageurs.

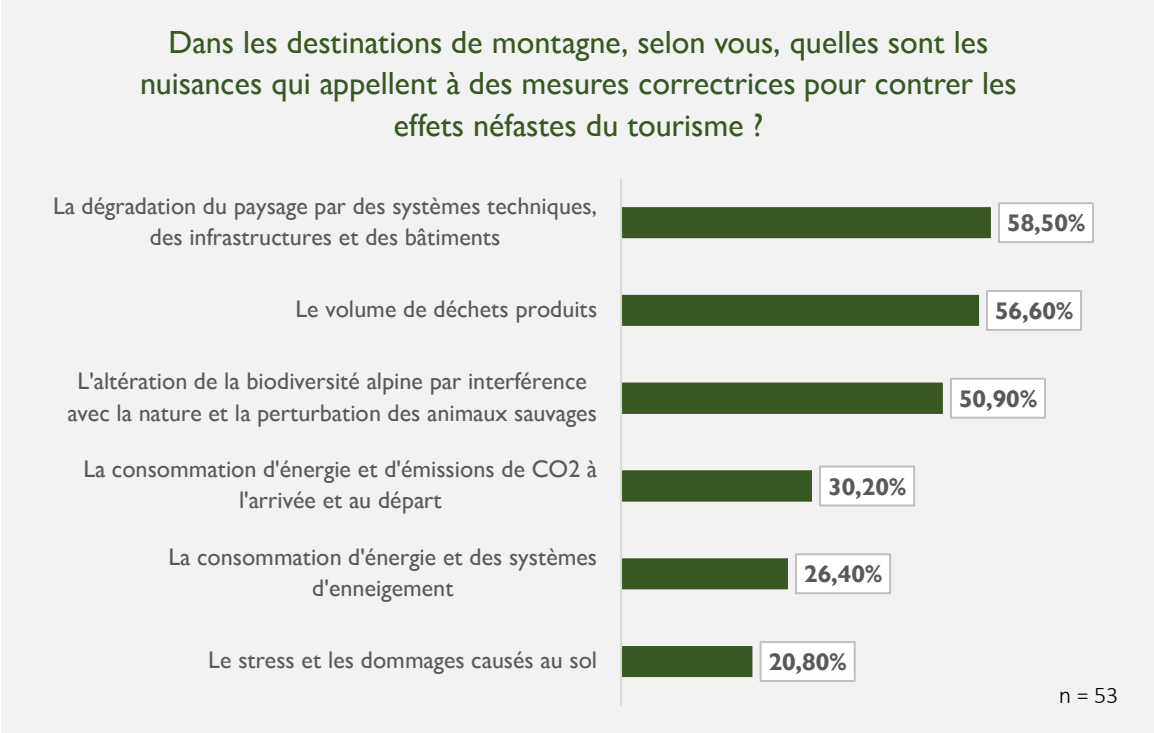
La majorité des résidents sont en faveur d'une croissance touristique quantitative (56 %). Ils se sentent également très concernés par le tourisme (70 %) et 59 % d'entre eux sont tout à fait d'accord pour s'impliquer dans le développement touristique local. De plus, 87 % sont favorables au développement du locatif entre particuliers. Malgré cette large prise de position globale en faveur du tourisme, près de la moitié (49 %) regrette ne pas être pris en considération concernant le développement touristique local.

CONCEPTION DU TOURISME DURABLE





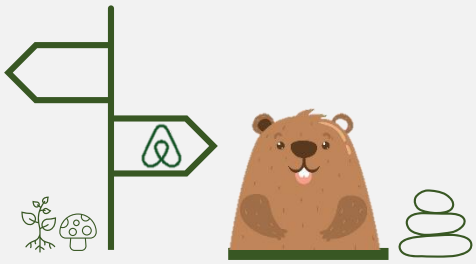

A quels impacts négatifs du tourisme êtes-vous le plus sensible ?
La dégradation des sites naturels ou culturels
79,20%
La perte d'identité et d'authenticité des destinations
77,40%
La sur-fréquentation touristique
69,80%
L'encombrement des infrastructures de transport (routes, trains, bus)
64,20%
La pollution atmosphérique
54,70%
La pollution sonore
45,30%
L'hostilité des résidents envers les visiteurs
39,60%
n = 53


Dans les destinations de montagne, selon vous, quelles sont les nuisances qui appellent à des mesures correctrices pour contrer les effets néfastes du tourisme ?
La dégradation du paysage par des systèmes techniques, des infrastructures et des bâtiments
58,50%
Le volume de déchets produits
56,60%
L'altération de la biodiversité alpine par interférence avec la nature et la perturbation des animaux sauvages
50,90%
La consommation d'énergie et d'émissions de CO2 à l'arrivée et au départ
30,20%
La consommation d'énergie et des systèmes d'enneigement
26,40%
Le stress et les dommages causés au sol
20,80%
n = 53

Je suis en faveur d'une croissance touristique quantitative.

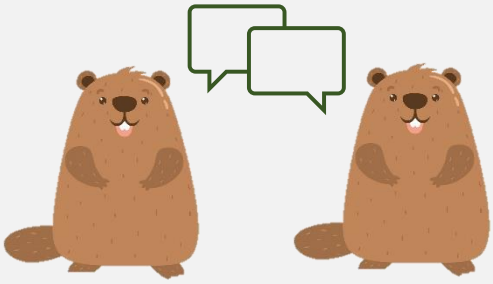
Je suis concerné(e) par le tourisme.

Je suis favorable au développement du locatif entre particuliers.

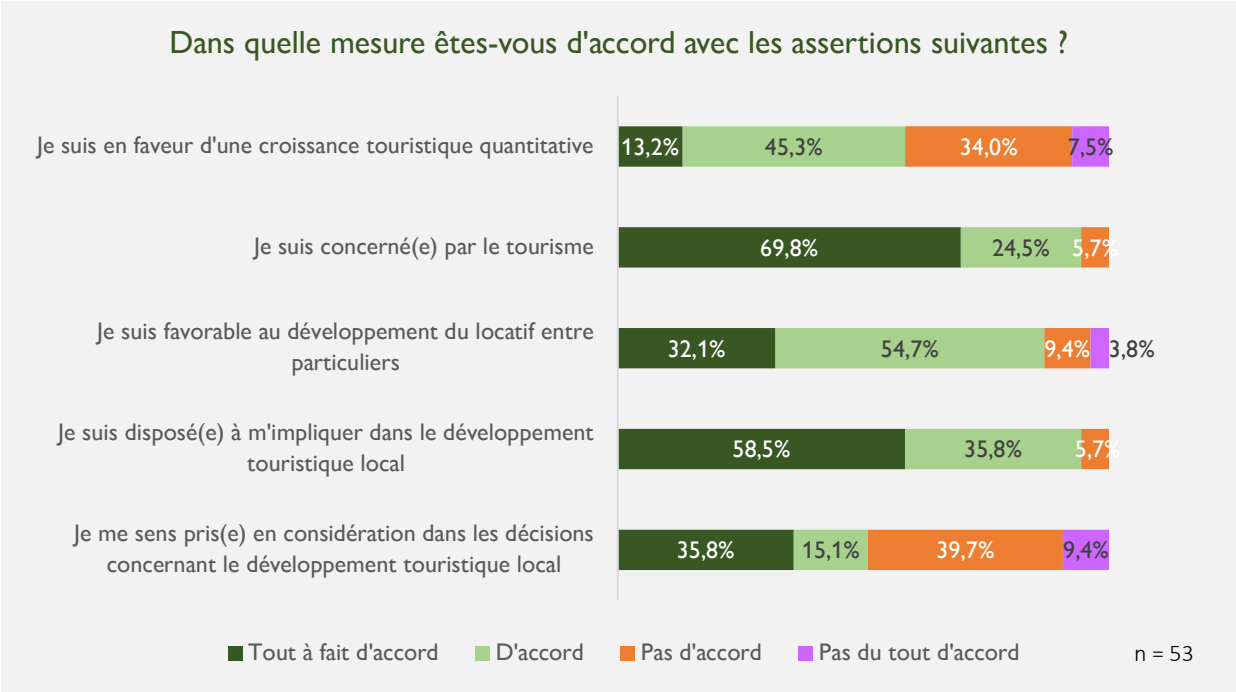


Je suis disposé(e) à m'impliquer dans le développement touristique local.

Je me sens pris(e) en considération dans les décisions concernant le développement touristique local.



Illustrations ©Freepick


Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les assertions suivantes ?
Je suis en faveur d'une croissance touristique quantitative
13,2%
45,3%
34,0%
7,5%
Je suis concerné(e) par le tourisme
69,8%
24,5%
5,7%
Je suis favorable au développement du locatif entre particuliers
32,1%
54,7%
9,4%
3,8%
Je suis disposé(e) à m'impliquer dans le développement touristique local
58,5%
35,8%
5,7%
Je me sens pris(e) en considération dans les décisions concernant le développement touristique local
35,8%
15,1%
39,7%
9,4%
Tout à fait d'accord
D'accord
Pas d'accord
Pas du tout d'accord
n = 53

PARTIE 4

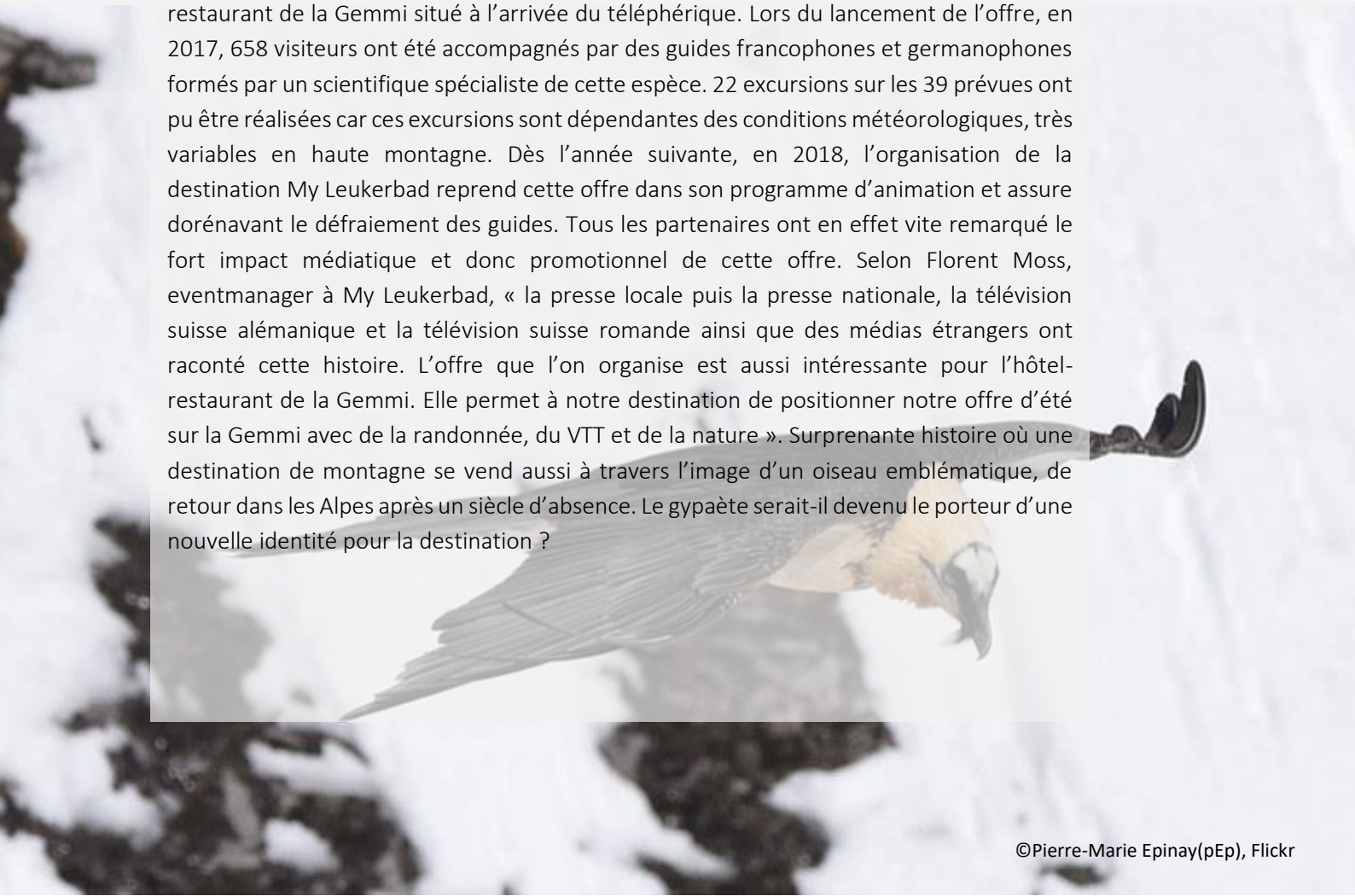
INSPIRATION & BONNES PRATIQUES

©Freepick

Le gypaète comme nouvelle identité à Loèche-les-Bains (CH)

Le gypaète, une nouvelle identité pour la destination My Leukerbad ?

« L'idée de départ s'est concrétisée. On rêvait de créer quelque-chose sur la durée et pas seulement de faire un coup promotionnel durant une année », explique Armin Christen, responsable de l'éducation à l'environnement du Parc naturel de Pfyn-Finges. En 2017, dans le cadre de la campagne Suisse Tourisme « Wildlife Watching », le Parc naturel propose d'organiser des visites pour observer le gypaète barbu sur le col de la Gemmi, dans la célèbre destination thermale de Leukerbad. Ce vautour à l'étrange faciès a été réintroduit dans les Alpes à partir des années 1980. Aujourd'hui, l'immense rapace de 2 mètres 80 d'envergure est devenu la coqueluche des photographes animaliers. Pour les spécialistes, c'est un des meilleurs sites d'observation du gypaète dans les Alpes. L'oiseau assure des visites régulières. Le téléphérique de la Gemmi transporte les curieux jusque sur le site d'observation, situé à proximité de l'hôtel restaurant de la Gemmi. L'offre, gratuite, est un succès immédiat, même si « la chance de voir réellement l'oiseau est d'une sur quatre », explique Armin Christen. L'émotion suscitée par l'éventualité d'entrer en contact avec une espèce sauvage emblématique suffit à motiver le public. Les participants payent le transport par téléphérique et peuvent prolonger l'expérience avec un séjour à l'hôtel-restaurant de la Gemmi situé à l'arrivée du téléphérique. Lors du lancement de l'offre, en 2017, 658 visiteurs ont été accompagnés par des guides francophones et germanophones formés par un scientifique spécialiste de cette espèce. 22 excursions sur les 39 prévues ont pu être réalisées car ces excursions sont dépendantes des conditions météorologiques, très variables en haute montagne. Dès l'année suivante, en 2018, l'organisation de la destination My Leukerbad reprend cette offre dans son programme d'animation et assure dorénavant le défraiement des guides. Tous les partenaires ont en effet vite remarqué le fort impact médiatique et donc promotionnel de cette offre. Selon Florent Moss, eventmanager à My Leukerbad, « la presse locale puis la presse nationale, la télévision suisse alémanique et la télévision suisse romande ainsi que des médias étrangers ont raconté cette histoire. L'offre que l'on organise est aussi intéressante pour l'hôtel-restaurant de la Gemmi. Elle permet à notre destination de positionner notre offre d'été sur la Gemmi avec de la randonnée, du VTT et de la nature ». Surprenante histoire où une destination de montagne se vend aussi à travers l'image d'un oiseau emblématique, de retour dans les Alpes après un siècle d'absence. Le gypaète serait-il devenu le porteur d'une nouvelle identité pour la destination ?



©Pierre-Marie Epinay(pEp), Flickr

Gestion de l'affluence touristique sur un site naturel en Haute-Savoie (F)

Titre	Mesure de la fréquentation touristique en temps réel du Grand Site du Fer à Cheval[1]
Date de création / publication	Eté 2021
Auteur(s)	La start-up Affluences
Public cible	Les visiteurs et les gestionnaires du site
Objectif	Assurer une meilleure répartition des flux de visiteurs sur un site naturel sensible
Lieu / couverture géographique	Cirque du fer à Cheval, Haute-Savoie, Région Auvergne Rhône Alpes
Contexte et problématique	Sur la commune de Sixt-Fer-à-Cheval, 80 % du territoire est classé en réserve naturelle nationale. Les sites classés du cirque du Fer-à-Cheval (deuxième cirque montagneux de France) et de la cascade du Rouget apportent à la commune une importante notoriété et génèrent une fréquentation estivale très importante. Avec 300'000 visiteurs annuels, le site est exposé à plusieurs problèmes. Le projet d'Affluences, encore au stade expérimental, veut réguler l'afflux de visiteurs et ainsi permettre une meilleure répartition de ces flux touristiques. L'installation de capteurs permet de mesurer l'affluence des parkings en temps réel à proximité du site, et de calculer un taux d'affluence prévisionnelle. Les données de fréquentation sont ensuite communiquées aux visiteurs sur le site affluences.com et sur les sites des offices du tourisme des Montagnes du Giffre. En cas de forte fréquentation, une alternative de visite est proposée au public. De même, lorsque la jauge des parkings atteint son niveau d'occupation maximale, les équipes du site reçoivent une alerte par SMS pour le communiquer. Ils pourront également connaître le type de véhicules présents (voiture, vélo, bus, camion, camping-car). « Des informations qui permettent une meilleure compréhension des usages », précise Paul Bouzol, CEO d'Affluences.
Parties prenantes/ acteurs	Le Syndicat Mixte du Grand Site du Fer à Cheval L'Office de tourisme de Samoëns Haut-Giffre Tourisme La Communauté de communes des Montagnes du Giffre La start-up Affluences
Impact(s)	Impact positif : réduction de la sur-fréquentation de ce site naturel sensible, réduction de la pollution et du dérangement pour les riverains, réduction des incivilités et du stationnement sauvage, réduction de la frustration des visiteurs qui n'ont pas accès au site, amélioration de l'expérience de visite.

[1] https://www.tom.travel/2021/07/22/surtourisme-affluences-se-lance-dans-la-mesure-de-frequentation-des-lieux-touristiques/

Réservation en ligne pour l'accès au Parc national des Calanques (F)

Titre	Gestion des flux et des pics de fréquentation sur des sites naturels de la région Alpes Côte d'Azur & réservation en ligne pour la visite d'un site naturel dans le Parc national des Calanques.[2]
Date de création / publication	Expérimentation lancée en 2020 pour la région Alpes-Côte d'Azur. Pour le parc national des calanques, l'expérimentation sera lancée en 2022
Auteur(s)	Région Alpes-Côte d'Azur, France Parc national des Calanques, France
Public cible	Les visiteurs et les gestionnaires des sites naturels
Objectif	Assurer une meilleure répartition des flux de visiteurs sur des site naturels sensibles
Lieu / couverture géographique	Région Alpes-Côte d'Azur, France Parc national des Calanques, calanque de Surgiton
Contexte et problématique	La région Provence-Alpes-Côte d'Azur veut lutter activement contre la fréquentation massive de ses sites naturels. Après un partenariat avec l'application de guidage communautaire Waze afin de répartir les flux des visiteurs dans plusieurs lieux touristiques naturels, le parc national des Calanques va encore plus loin en instaurant la réservation en ligne. Ainsi, en 2022, il faudra réserver 4 semaines à l'avance pour visiter la calanque de Sugiton. La jauge sera comprise entre 500 et 600 personnes par jour, alors que la calanque accueille jusqu'à 2 500 personnes aujourd'hui.
Parties prenantes/ acteurs	Partenariat APP Waze & CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur, France Parc national des Calanques, France
Impact(s)	Les résultats de cette première expérimentation avec Waze, menée entre le 5 juin et le 31 juillet 2020, se sont avérés concluants : 325 000 conducteurs ont été touchés par le dispositif mis en place autour des 4 scénarios d'expérimentation et plus de 28 000 navigations vers les solutions alternatives proposées ont été « provoquées » à la suite de l'exposition aux messages.

[2]https://www.tom.travel/2021/05/27/la-region-sud-associe-avec-waze-pour-controler-les-flux-touristiques/
https://www.tom.travel/2021/07/19/en-2022-il-faudra-reserver-pour-se-rendre-dans-les-calanques/

Compensations carbones par un groupe d'habitants à Engadine (CH)

Titre	En Basse-Engadine, des habitants bénévoles et engagés dans la préservation environnementale de leur lieu de vie ont décidé de créer le collectif « Groupe climatique d'Engadine » (« Klimatruppa Engadin ») [3]
Date de création / publication	2021
Auteur(s)	La région touristique Engadin Scuol Zernez et des habitants
Public cible	Touristes
Objectif	Actions ciblées visant à compenser l'empreinte carbone des touristes dans la station.
Lieu / couverture géographique	Engadin Scuol Zernez, Grisons, Suisse.
Contexte et problématique	La région possède déjà un fort engagement dans la protection du climat, notamment avec l'adhésion au programme « Cause We Care » de myclimate, et de sa certification à venir « TourCert ». Avec l'engagement du Klimatruppa Engadin, la destination envoie un signal fort aux visiteurs : celui d'une destination engagée et soudée face à la responsabilité de la durabilité. Avec la participation du Klimatruppa, la destination propose aux touristes des forfaits dans lesquels les habitants compenseront leurs émissions. Par exemple, lorsqu'un client prend un bain chaud à l'hôtel, un habitant de la région compensera la consommation d'énergie en se jetant sous une douche froide. Et tandis qu'un touriste utilisera le téléphérique, un habitant se rendra à son travail à vélo avec un bilan CO2 neutre.
Parties prenantes/ acteurs	Klimatruppa Touristes
Impact(s)	Equilibrage du bilan carbone de la station. Une meilleure compréhension par les touristes de l'impact environnemental de leur voyage sur la destination.

[3] https://www.engadin.com/de/klimatruppe-engadin
https://www.engadin.com/de/klimatruppe-engadin-im-portrait

Favoriser le tourisme bienveillant et l'implication des prestataires (F)

Titre	Plateforme collaborative d'offres touristiques bienveillantes[4] Partir Ici : https://www.partir-ici.fr/
Date de création / publication	Fin 2020
Auteur(s)	Auvergne Rhône Alpes Tourisme, en collaboration avec l'Association pour le Tourisme Equitable et Solidaire
Public cible	Habitants et clientèle régionale
Objectif	Partir-Ici.fr veut impulser une offre touristique en premier lieu destinée aux habitants de la région, qui soit bienveillante, c'est-à-dire, inclusive et respectueuse des paysages et des savoir-faire locaux.
Lieu / couverture géographique	Région Auvergne Rhône Alpes, France
Contexte et problématique	Toutes les parties prenantes du projet ont été associées dans toutes les phases du projet. Des échanges qualitatifs et quantitatifs ont été menés avec plus de 400 habitants de la région, divers socio-professionnels du tourisme et institutionnels (agences départementales et offices de tourisme en décembre 2020). Des sessions d'intelligence collective ont été organisées avec des habitants engagés (micro-influenceurs, Greeters, Emerveillés de l'Ardèche, Ambassadeurs Savoie Mont Blanc…), des institutionnels du tourisme (agences départementales et offices de tourisme) et des socio-professionnels du tourisme en janvier-février 2021. Des tests ont été réalisés avec les différentes parties prenantes (habitants visiteurs, « éclaireurs », institutionnels du tourisme, socio-professionnels du tourisme) en mars 2021
Parties prenantes/ acteurs	Les habitants Les socio-professionnels du tourisme de la région Les agences départementales Les offices du tourisme Les visiteurs Les influenceurs, Greeters ou « éclaireurs » Apidae Auvergne Rhône Alpes Tourisme
Validation	Pour garantir la fiabilité des offres, l'évaluation des engagements des prestataires a été organisée sous forme d'autodiagnostic saisi directement dans le système d'informations touristiques Apidae, avec le suivi des offices de tourisme. Le socio-professionnel reçoit un questionnaire d'auto-évaluation et

[4]https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/un-nouveau-service-collaboratif-pour-stimuler-le-tourisme-de-proximite/ https://www.tourmag.com/Partir-ici-Auvergne-Rhone-Alpes-Tourisme-lance-une-web-app-pour-les-habitants-de-la-region_a110752.html

	signe une charte d'engagement relative à la véracité de ces réponses. Ce questionnaire a été co-construit avec l'ATES, l'Association pour le Tourisme équitable et solidaire.
Impact(s)	Partir ici s'était fixé pour objectif d'enregistrer 100 000 visites. La plateforme a finalement reçu près de 400 000 visites en l'espace de trois mois

Culture inclusive au Musée du Laténium (CH)

Titre	Label « Culture inclusive » au Musée du Laténium : co-construction d'une exposition avec des personnes non-voyantes[5]
Date de création / publication	2018
Auteur(s)	Laténium, parc et musée d'archéologie, Neuchâtel
Public cible	Service destiné aux visiteurs non-voyants et aux visiteurs habituels d'un musée
Objectif	Permettre la visite d'une exposition aux personnes en situation de handicap (non-voyant)
Lieu / couverture géographique	Neuchâtel, Suisse
Contexte et problématique	Premier musée romand à recevoir le label « Culture inclusive » décerné par Pro Infirmis, le Laténium s'est engagé envers tous les publics pour rendre son musée accessible. Depuis 2018, le service de médiation dialogue avec les publics en situation de handicap afin de proposer des visites et des ateliers accessibles au plus grand nombre. La vidéo ci-dessous présente une visite guidée de l'exposition temporaire « Les Celtes » menée par un guide non-voyant. Ce parcours original a été imaginé avec la collaboration de personnes concernées par le handicap. Cette démarche de co-construction avec son public est une approche nouvelle pour le musée. Lien vers la vidéo https://www.youtube.com/watch?v=cmWUwJVasb.
Parties prenantes/ acteurs	Pro Infirmis : organisation visant le soutien aux personnes handicapées Musée du Laténium
Impact(s)	Amélioration sociale. Les visiteurs découvrent le monde des non-voyants lors de la visite d'une exposition.

[5] https://latenium.ch/culture-inclusive/

Golm, reconnue climatiquement neutre depuis 2018 (A)

Titre	La destination de Golm reconnue climatiquement neutre depuis 2018 par l'Alliance pour le climat 2025[6]
Date de création / publication	Antérieur à 2018
Auteur(s)	Destination touristique de Golm
Public cible	Habitants et touristes
Objectif	Réduction des émissions carbones dans l'ensemble de la chaîne de services
Lieu / couverture géographique	Golm, Région du Montafon, Autriche
Contexte et problématique	En 2018, la société Golm Silvretta Lünersee Tourismus GmbH a été désignée première région touristique climatiquement neutre en Autriche. Golm Silvretta Lünersee Tourismus GmbH est une entreprise touristique de taille moyenne dans le Vorarlberg Montafon, qui emploie jusqu'à 250 personnes. Elle gère 3 domaines - Golm, Silvretta et Lünersee - avec au total 13 remontées mécaniques, une école de sports de ski, 4 restaurants avec 2'000 places assises et 1 hôtel, ainsi que la route des Hautes Alpes. Pour veiller à la qualité de vie des habitants et visiteurs, la destination a intégré depuis plusieurs années déjà dans sa stratégie de développement, une stratégie de développement durable avec la mise en œuvre d'initiatives concrètes : des produits régionaux à un système de drainage ingénieux pour l'enneigement, en passant par un télésiège photovoltaïque. Les mesures sont esquissées dans un document stratégique et vérifiées chaque année.
Parties prenantes/ acteurs	Golm Silvretta Lünersee Tourismus GmbH Habitants Touristes
Impact(s)	Leur mission est d'économiser 60% de leurs émissions de CO2 d'ici 2030. Ils sont en bonne voie selon la directrice Judith Grass.

[6] https://www.golm.at/de/Nachhaltigkeit
https://www.ttr.tirol/innovation-und-inspiration/oesterreichs-1-klimaneutrales-skigebiet

CONCLUSION

Il est de notoriété publique que le développement durable dans la sphère touristique est souvent resté au stade de la déclaration d'intentions. La faute à une relative complexité d'application, selon les contextes. La mise en œuvre du développement durable bute contre le manque de moyens financiers, mais surtout contre le manque de connaissances sur ce qu'implique concrètement l'application du cadre de référence du développement durable et de ses paramètres opérationnels. Dans la réalité de l'entreprise touristique, un décalage subsiste bien souvent entre les objectifs vis-à-vis du développement durable, et la pertinence des moyens techniques employés pour les atteindre. On relève toutefois que les projets touristiques qui mettent en œuvre tous les paramètres de la durabilité, s'inscrivant réellement dans une démarche globale de développement durable des territoires, se multiplient. Pour gagner en opérationnalité, des outils ont été développés: des outils juridiques pour les démarches de certification et de contrôle (la loi fédérale du 21 juin 2019 sur les marchés publics, les dispositions du contrat général de travail national (L-GAV) de l'industrie hôtelière et de la restauration, etc.), des outils pédagogiques pour l'éducation relative à la durabilité (le manuel « Développement durable dans les destinations touristiques suisses »), des outils de communication pour la diffusion et le partage d'informations (https://tourism4sdgs.org/, https://www.linkedin.com/groups/13847119/). Les sets de critères contributifs à la durabilité touristique ont connu une bonne fortune. Balisant des liens opérationnels entre tourisme et développement durable des territoires, ils contribuent à l'intégration des piliers du développement durable, des temps et de tous les acteurs du développement territorial. Les limites aux systèmes d'indicateurs sont toutefois réelles et parfois complexes à solutionner. Un point très important est la notoriété qu'il convient d'accorder à ces systèmes et aux normes de durabilité afférentes, car c'est une condition nécessaire pour produire notamment les effets économiques sur les prix et le revenu pour le tourisme. La multiplicité des normes de durabilité existantes met à mal la visibilité de chacune d'elles. Mais l'engagement envers la qualité d'abord, puis envers la durabilité, par le biais de normes a véritablement contribué à améliorer les niveaux de professionnalisation du tourisme durable grâce à la création d'une stratégie de durabilité du territoire touristique. A cette autorégulation des territoires touristiques, il faudra adjoindre la responsabilité des touristes pour faire accoucher une quatrième révolution touristique. Si chacun questionne ses choix de destinations, ses pratiques vacancières, nous jetterons les bases d'un tourisme plus réflexif, susceptible d'apporter des remèdes au sur-tourisme et a son corollaire, le sous-tourisme. Enfin, la puissance publique restée trop longtemps passive face aux excès du tourisme, doit tenir son rôle d'aiguillon et s'impliquer dans les décisions qui concernent aussi ses administrés : « Changer le tourisme, c'est aussi ne plus accepter des comportements dévoyés (…) qui indisposent la population locale et dégradent l'image de la ville et des touristes eux-mêmes ».

RÉFÉRENCES

Booking.com 2021. Booking.com's 2021 Sustainable Travel Report Affirms Potential Watershed Moment for Industry and Consumers. Lire.

European Travel Commission ETC 2021. Handbook on encouraging sustainable tourism practices, Brussels, September 2021, ETC Market intelligence Report, 134 p. Disponible gratuitement en ligne. Télécharger ici.

Garrofé Cédric. Gilles Dind: «La crise du Covid-19 a aussi été positive pour le tourisme suisse», Le Temps, 7 octobre 2021. Lire.

G2A consulting 2021. Environnement et tourisme : nos clients sont-ils schizophrènes ? Télécharger ici.

Interreg Alcotra, Auvergne Rhône-Alpes Tourisme 2021. L'impact du changement climatique sur les activités outdoor en montagne. Les carnets de l'ingénierie 12, 28 p. Télécharger ici.

OCDE 2021 ?

Schuler Yvonne, Pirchl-Zaugg Yvonne (2021) Manuel. Développement durable dans les destinations suisses. Aides à la mise en œuvre et recommandations, publié par Engadin Samdnaun Val Münstair, Zhaw, soutenu par Innotour, 143 p. Disponible gratuitement en ligne. Télécharger ici.

OECD (2021-01-26), "Managing tourism development for sustainable and inclusive recovery", OECD Tourism Papers, 2021/01, OECD Publishing, Paris. Lire

Xavier Font, Anna Torres-Delgado, Gloria Crabolu, Jesús Palomo Martinez, Joseph Kantenbacher & Graham Miller (2021): The impact of sustainable tourism indicators on destination competitiveness: the European Tourism Indicator System, Journal of Sustainable Tourism, DOI: 10.1080/09669582.2021.1910281. Lire

OBSERVATOIRE VALAISAN DU TOURISME

Technopole 3
CH-3960 SIERRE
www.tourobs.ch
info@tourobs.ch

Valais